

13/ 1

EKON. VJESNIK
God. XXVI
BR. 1/2013. str. 1 - 360
Osijek, srpanj, 2013.

EKONOMSKI VJESNIK

časopis Ekonomskog fakulteta u Osijeku



UDK -33 ISSN 0353-359X: CODEN EKVJEE e-ISSN 1847-2206

 efos

SVEUČILIŠTE J. J. STROSSMAYERA
Ekonomski fakultet u Osijeku

13/ 1

EKON. VJESNIK
God. XXVI
BR. 1/2013. str. 1 - 360
Osijek, srpanj, 2013.

EKONOMSKI VJESNIK

časopis Ekonomskog fakulteta u Osijeku



SVEUČILIŠTE J. J. STROSSMAYERA U OSIJEKU
Ekonomski fakultet u Osijeku

EKONOMSKI VJESNIK

IZDAVAČKI SAVJET

Dr. sc. Urban Bacher, Pforzheim, Njemačka
Dr. sc. Dražen Barković, Osijek, predsjednik
Dr. sc. Đuro Benić, Dubrovnik
Dr. sc. Petar Dobay, Pécs, Mađarska
Dr. sc. Petar Filipić, Split
Dr. sc. Nino Grau, Giessen - Friedberg, Njemačka
Dr. sc. Rainer Gildeggen, Pforzheim, Njemačka
Dr. sc. Anton Hauc, Maribor, Slovenija
Dr. sc. Rupert Huth, Pforzheim, Njemačka
Dr. sc. Ivan Mandić, Osijek
Dr. sc. Ivan Mencer, Rijeka
Dr. sc. Ivan Lovrinović, Zagreb
Dr. sc. Ralph Schieschke, Pforzheim, Njemačka
Dr. sc. Soumitra Sharma, Pula
Dr. sc. Miroslav Žugaj, Varaždin

UREDNIŠTVO

Dr. sc. Željko Turkalj (glavni i odgovorni urednik),
dr. sc. Vjekoslava Singer (urednik), dr. sc. Ivan Ferenčak,
dr. sc. Marcel Meler, dr. sc. Anka Mašek, mr. sc. Jasminka
Mihaljević

Radovi objavljeni u časopisu referiraju se u:
CAB International, Wallingford, United Kingdom
EBSCOhost, Ipswich, USA,
EconLit, Pittsburg; USA
Sociological Abstracts, San Diego, USA,
Hrčak.

PRETPLATA

Za pravne osobe iznosi 200,00 kn, za pojednice 60,00
kn godišnje, a uplaćuje se na žiroračun broj 23930000-
1102013376, Ekonomski fakultet u Osijeku,
Gajev trg 7.

Cijena pojedinačnog primjerka je 35,00 kn.

Časopis izlazi dva puta godišnje.

ADRESA UREDNIŠTVA

Ekonomski fakultet u Osijeku, 31000 Osijek,
Gajev trg 7, tel. 031 224 400.
www.efos.unios.hr/ekonomski-vjesnik
ekonomski.vjesnik@efos.hr
Rukopisi se ne vraćaju.

GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK

Dr. sc. Željko Turkalj

UREDNIK

Dr. sc. Vjekoslava Singer

PREVODITELJ

Ljerka Radoš, prof.

LEKTOR

Dr. sc. Emina Berbić Kolar

DIZAJN

MIT, dizajn studio

TISAK

IBL, Osijek

NAKLADA

200 KOM

SADRŽAJ / CONTENTS

IZVORNI ZNANSTVENI ČLANCI / ORIGINAL SCIENTIFIC ARTICLES

1. **Dr. sc. Marina Proklin..... 11**
Usklađivanje potraživanja kupaca i dugova prema dobavljačima
Reconciliation of Receivables and Payables
2. **Dr. sc. Sanja Franc 23**
Razvojni ciklus inozemnih izravnih neto ulaganja zemalja članica Europske unije
Net Foreign Direct Investment Development Path of the EU Member States
3. **Dr. sc. Matea Matic 39**
Intenzitet i utjecaj potrošačkog animoziteta i etnocentrizma u Hrvatskoj
The Intensity and Impact of Consumer Animosity and Ethnocentrism in Croatia
4. **Dr. sc. Ljerka Sedlan Kőnig..... 57**
Poduzetnička kompetencija kao izvor konkurentnosti studenata na tržištu rada
Entrepreneurial Competencies as a Competitive Advantage in the Labour Market
5. **Dr. sc. Źeljko Turkalj, dr. sc. Marija Ham, dr. sc. Ivana Fosić..... 71**
Sinergija održivog turizma i poljoprivrede kao faktor upravljanja regionalnim razvojem u Hrvatskoj
The Synergy of Sustainable Tourism and Agriculture as a Factor of Regional Development Management in Croatia
6. **Dr. sc. Dragan Benazić, dr. sc. Erik Ružić. 83**
Odnos između profesionalnog sagorijevanja i zadovoljstva poslom u osobnoj prodaji
The Relationship Between Job-Related Burnout and Job Satisfaction in Personal Selling
7. **Dr. sc. Sunčica Oberman Peterka, dr. sc. Mirela Alpeza..... 93**
Koncept poduzetničkog obrazovanja – primjer međunarodnog centra za poduzetničke studije sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku
The Concept of Entrepreneurship Education – The Case of International Centre for Entrepreneurial Studies at the University of Josip Juraj Strossmayer in Osijek

PRETHODNA PRIOPĆENJA / PRELIMINARY COMMUNICATIONS

1. **Dr. sc. Branimir Marković, mr. sc. Svjetlana Letinić, dr. sc. Verica Budimir 107**
Porezni poticaji u poslovanju poduzetnika s područja posebnog državnog statusa
Tax Incentives to Businesses in the Areas of Special State Concern
2. **Dr. sc. Branimir Skoko, mr. sc. Tomislav Kandžija 122**
Utjecaj komponenti istraživanja i znanja na rast BDP-a europskih regija
Influence of Research Components and Knowledge on GDP Growth in the European Union Regions
3. **Dr. sc. Ivona Milić Beran, dr. sc. Ante Munitić, mr. sc. Zorica Krželj Čolović 137**
Sistemsodinamičko simulacijsko modeliranje utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast Republike Hrvatske
System Dynamics Simulation Modelling of the Impact of Technology Capital on Economic Growth of the Republic of Croatia
4. **Dr. sc. Dubravka Pekanov Starčević 149**
Koristi primjene ABC metode u hrvatskim poduzećima
The Benefits of the ABC Method Application in Croatian Companies
5. **Dr. sc. Ivo Mijoć, dr. sc. Dubravka Mahaček..... 161**
Financijska revizija i namjensko korištenje sredstava
Financial Audit and Spending of Appropriations
6. **Dr. sc. Marijan Karić, dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić, Iva Buljubašić, mag. oec..... 174**
Istraživanje primjene modela ocjene opravdanosti ulaganja u kapitalne projekte
Exploring the Application of Capital Facility Investment Justification Model
7. **Dr. sc. Slavica Singer, dr. sc. Ivana Šandrć Nukić 189**
Povećanje konkurentnosti poduzeća kroz upravljanje ljudskim potencijalima
The Impact of Resource Management on Business Performance
8. **Dr. sc. Stojanka Dukić 199**
Model e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj
E-marketing of Humanitarian Organizations in the Republic of Croatia
9. **Marija Tolušić, mag. oec., Nikolina Koporčić, dr. sc. Zdravko Tolušić..... 215**
Uloga i važnost EU fondova za Republiku Hrvatsku
The Role and Significance of EU Funds for the Republic of Croatia

PREGLEDNI ČLANCI / REVIEW ARTICLES

1. **Kristina Devčić, univ. spec. oec., Ivana Tonković Pražić, dipl. oec.** 225
Analiza kriterija za odlučivanje o upisu na Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću
Analysis of Criteria for Admission to the Polytechnic “Nikola Tesla” in Gospić
2. **Dr. sc. Slavko Vukić, Enida Tvrtković, dipl. oec** 237
Uzroci neučinkovitosti naplate socijalnih doprinosa u Bosni i Hercegovini i potrebna rješenja
Causes of Inefficient Collection of Social Contributions in Bosnia and Herzegovina and the Need for Solutions
3. **Dr. sc. Marijan Rajsman, mr. sc. Nada Petričević, Vanessa Marjanović, bacc. oec.** 250
Razvoj malog gospodarstva u Republici Hrvatskoj
Development of Small Entrepreneurship in the Republic of Croatia
4. **Danijel Bara, Neđeljko Knežević** 264
Model komunikacijskog centra u osiguranju
Communications Centre Model in Insurance Business
5. **Dr. sc. Daniela Gračan, Andreja Rudančić-Lugarić, mag. oec.** 271
Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval
Tourism Destination Competitiveness: Rijeka Carnival Case Study
6. **Tihana Škrinjarić, mag. oec** 283
Ocjena učinkovitosti dioničkih fondova u Hrvatskoj primjenom analize omeđivanja podataka
Assessment of Equity Funds in Croatia Using Data Envelopment Analysis
7. **Dr. sc. Muharem Klapić, dr. sc. Sead Omerhodžić, dr. sc. Amra Nuhanović** 299
Strane direktne investicije (SDI) u zemljama u razvoju
s posebnim osvrtom na zemlje jugoistočne Europe
Foreign Direct Investments (FDI) in Developing Countries – the Case of Southeast Europe
8. **Dr. sc. Dominika Crnjac Milić, Dino Masle** 309
Mogućnost primjene Monte Carlo metode na primjeru
agroekonomskog problema prilikom donošenja odluka u uvjetima rizika
The Possibility of Using Monte Carlo Method in the Case of Decision-Making under Conditions of Risk Concerning an Agricultural Economics Issue
9. **Matija Varga, mag. inf. univ. spec. oec** 315
Bernsteinov algoritam za vertikalnu 3NF normalizaciju sintezom
Bernstein Algorithm for Vertical Normalization to 3NF Using Synthesis
10. **Dr. sc. Aleksandar Erceg, Ivana Čičić** 323
Franišizno poslovanje - stanje u Hrvatskoj
Franchising in Croatia

STRUČNI RAD / PROFESSIONAL ARTICLE

1. **Ivana Droždek, univ. spec. oec., dr. sc. Krešimir Buntak, Zvonimir Majić, dipl. oec.** 339
Profitni centri i interne kontrole u funkciji učinkovitosti poslovanja
Profit Centres and Internal Controls as Drivers of Business Efficiency

PRIKAZ KNJIGE / BOOK REVIEW

1. **Mr. sc. Jasminka Mihaljević** 353
Prikaz knjige Domagoja Sajtera: Uvod u financijske izvedenice
Book review Domagoj Sajter: Uvod u financijske izvedenice

UPUTE AUTORIMA / GUIDELINES FOR AUTHORS 357

IZVORNI ZNANSTVENI ČLANCI ORIGINAL SCIENTIFIC ARTICLES

Dr. sc. Marina Proklin

Usklađivanje potraživanja kupaca i dugova prema dobavljačima

Dr. sc. Sanja Franc

Razvojni ciklus inozemnih izravnih neto ulaganja zemalja članica Europske unije

Dr. sc. Matea Matić

Intenzitet i utjecaj potrošačkog animoziteta i etnocentrizma u Hrvatskoj

Dr. sc. Ljerka Sedlan Kőnig

Poduzetnička kompetencija kao izvor konkurentnosti studenata na tržištu rada

Željko Turkalj, Ph. D., Marija Ham, Ph. D., Ivana Fosić, Ph.D.

*The Synergy of Sustainable Tourism and Agriculture as
a Factor of Regional Development Management in Croatia*

Dragan Benazić, Ph. D., Erik Ružić, Ph. D.

The Relationship Between Job-Related Burnout and Job Satisfaction in Personal Selling

Dr. sc. Sunčica Oberman Peterka, dr. sc. Mirela Alpeza

*Koncept poduzetničkog obrazovanja –
primjer međunarodnog centra za poduzetničke studije sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku*

Dr. sc. Marina Proklin
dipl. oec. i ovl. rač.
Financijska agencija
Regionalni centar Osijek
Lorenza Jäger 1, 31000 Osijek

UDK 657.1
Izvorni znanstveni članak

USKLAĐIVANJE POTRAŽIVANJA KUPACA I DUGOVA PREMA DOBAVLJAČIMA

SAŽETAK

Jedan od temeljnih računovodstvenih zahtjeva, kao postignuće primjene računovodstvenih standarda, nalaže iskazivanje imovine – u aktivni bilance poduzetnika – po pravičnoj (fer) vrijednosti. Svođenjem imovine na pravičnu (fer) vrijednost rezultira povećanjem ili smanjenjem vrijednosti imovine te realnog iskazivanja dugova prema dobavljačima, odnosno povećanjem rashoda ili prihoda. U nastavku dajem opširniji odgovor kako postupiti u tim slučajevima.

Ključne riječi: usklađivanje, potraživanja od kupaca, dugovi prema dobavljačima.

1. Uvod

Ravnateljstvo odnosno uprava (menadžment) **poduzetnika** može sastavljati i prezentirati financijsko-računovodstvena izvješća za svoje interne potrebe na brojne različite načine koji su najprimjeniji internim upravljačkim potrebama. Međutim, kad se spomenuta izvješća prezentiraju drugim korisnicima: dioničarima, zajmodavcima, namještenicima, vladi i njezinim agencijama i široj javnosti uopće, trebaju biti u skladu s Međunarodnim standardima financijskoga izvještavanja i Hrvatskim standardima financijskoga izvještavanja.

U pravilu poslove usklađivanja obavlja računovodstveno-informacijski sustav (računovodstvo), a u okviru pomoćnog knjigovodstva – salda računa kupaca i dobavljača – (salda-konti).

Usklađivanje potraživanja i dugova stalna je briga računovoda. Čim se pojave ostupanja ili neslaganja u saldu, ili pak kad zbog nepotpune dokumentacije nemamo stanje koje odgovara stanju našeg komitenta nastupa potreba za usklađivanjem. Pred kraj godine ti se poslovi intenziviraju kako bi se u bilanci iskazalo što realnije stanje.

Usporedo s ovim poslovima teku i stalne aktivnosti u vezi s naplatom, odnosno plaćanjima. Mnoga se stanja tijekom tih aktivnosti stalno provjeravaju, odnosno nisu sporna. Zato ne treba usklađivati sve otvorene stavke, nego samo one za koje postoji dvojba, nejasnoća ili se „vuku“ iz godine u godinu. Pritom je još bitnije poduzimati napore za njihovu naplatu opomenama i tužbama jer čim se nešto naplati, otpada i potreba usklađenja.

Prema tome usklađenje potraživanja i dugovanja i provodimo s ciljem raščišćavanja problematičnih salda. To nije zakonska obveza, no to je u funkciji vjerodostojnog i zakonskog iskazivanja podataka u bilanci. Taj posao obavljamo uljudbeno i kolegijalno, bez prisile, a za dobro naših klijenata, odnosno poduzetnika.

Prema tome, **uskladjuju se ona potraživanja i dugovi za koje postoji neriješeni saldo – otvorena stavka.** To činimo sa zamolbom druge strane kako bismo uklonili problem u našem, no često i u knjigovodstvu poslovnoga partnera.

Ovo usklađivanje nije vezano za određeni nadnevak, već se provodi postupno ili odjednom – što pak ovisi o mogućnostima ažuriranja. To može biti s nekim nadnevkom za potraživanja jedne vrste, s drugim nadnevkom za potraživanja druge vrste, itd. **No bitno je da se za razdoblje do 31.XII. (što znači da usklađivanje može biti i poslije toga nadnevka) ne ostave neriješene – otvorene stavke u knjigovodstvu.** To je osobito značajno i za kvalitetno obavljanje popisa (inventure) potraživanja i dugovanja.

2. Načini usklađivanja potraživanja od kupaca i dugova prema dobavljačima

Vraćajući se sada na početna pitanja, može se reći da uočavamo dva načina usklađivanja:

- 1) usklađivanje izvješćem otvorenih knjigovodstvenih stavaka,
 - 2) usklađivanje zapisnikom o usklađivanju.
- Pokušajmo im sada naznačiti sadržaj!

2.1. Usklađivanje izvješćem otvorenih knjigovodstvenih stavaka

Usklađivanje međusobnih potraživanja i dugovanja može se obavljati IZVJEŠĆEM otvorenih knjigovodstvenih stavaka, kako je to prikazano na sl. 1.

IZVJEŠĆE otvorenih knjigovodstvenih stavaka sastavlja vjerovnik, obično u tri primjerka, s tim, da od toga dva primjerka dostavlja dužniku.

O dostavljenom, odnosno vraćenom izvješću vjerovnik i dužnik moraju imati odgovarajući dokaz, čemu služi:

- a) potvrda primitka od pošte i
- b) potvrda primitka od dužnika, odnosno vjerovnika.

Prema tome, ako se IZVJEŠĆE dostavlja poštom to se mora učiniti preporučeno (s povratnicom) i potrebno je sačuvati omotnicu kako bi se u eventualnom sporu pred sudom dokazalo da je IZVJEŠĆE dostavljeno. Posebno je ovo značajno glede dokaza o zastari potraživanja, odnosno dugovanja.

Ako kod vjerovnika nema otvorenih knjigovodstvenih stavaka, razumije se na određeni nadnevak koji se podrazumijeva kao posljednja knjigovodstvena stavka, odnosno ako je na računu dužnika toga nadnevka bilo prometa, nema potrebe za slanjem IZVJEŠĆA.

Vjerovnik:	Dužnik
„SLAVONIJA“	„PODRAVINA“
OSIJEK	ĐURĐEVAC
Dubrovačka 127	Zvonimirova 33

IZVJEŠĆE otvorenih knjigovodstvenih stavaka na nadnevak 31. prosinca 20...godine – Broj: 1/I

Vaš račun broj: 1201/127 prema našim poslovnim knjigama na nadnevak 31. prosinca 20... godine pokazuje saldo u kn 60.000,00 u (našu) – vašu korist, a sastoji se od sljedećih otvorenih knjigovodstvenih stavaka:

Pošiljalac IZVJEŠĆA	Potvrđujemo
Marija P.v.r.	usklađenost
	otvorenih
	knjigovodstvenih
	stavaka

M.P.

Osiijek, 2.I.20...	(Mjesto i nadnevak)
	M.P.

Bilješka:

Osporavamo iskazano stanje (u cijelosti) – djelomično za svotu od kn./iz ovih razloga: saldo na našem kontu 2201/3 iznosi kn 190.000,00 u našu korist to predlažemo usklađenje putem Zapisnika.

Red. br.	Vrsta otvorenih knjigovodstvenih stavaka (faktura, situacija, obavj. o knjiženju sl.)	Rok dospeljeća	Svota	
			Duguje	Potražuje
1	2	3	4	5
1.	Saldo 1.I.20...	1.I.20...	100.000,00	
2.	Obavj. o knjiž. br. 46/20...	3.V.20...		100.000,00
3.	Doznaka po fak.br. 367/20...	1.I.20...		100.000,00
4.	Obrač. zatez.kamata br. 204/20...	5.VII.20...	50.000,00	
5.	Doznaka zateznih kamata	10.VII.20...		40.000,00
6.	Obavj. o knjiženju	10.X.20...		100.000,00
7.	Faktura br. 864	21.X.20...	250.000,00	

Prilog:	Dužnik:
	Marija F.v.r.
	M.P.

Đurđevac, 5.I.20...
(Mjesto i nadnevak)

Uobičajeno je da u roku od 8 dana od dana primitka IZVJEŠĆA jedan primjerak toga IZVJEŠĆA, na kojem će potvrditi ili osporiti u cijelosti ili djelomično iskazano stanje, dužnik vrati vjerovniku.

Ako dužnik ospori potraživanje vjerovnika, vjerovnik mu može poslati opomenu, pa ako dužnik i nakon toga ne potvrdi ili ne ospori potraživanje, vjerovnik može podnijeti tužbu nadležnom sudu za naplatu toga potraživanja.

U pravilu, kada dužnik primi IZVJEŠĆE otvorenih knjigovodstvenih stavaka na određeni nadnevak, postupit će na jedna od sljedećih načina:

1. ako je saldo iskazan u IZVJEŠĆU jednak saldu iskazanom u pomoćnom knjigovodstvu dužnika, dužnik će potvrditi usklađenost salda potpisom ovlaštenog (zakonskog) predstavnika poduzetnika i svojim pečatom i tako ovjereno IZVJEŠĆE vratiti vjerovniku;

Slika 1. IZVJEŠĆE otvorenih knjigovodstvenih stavaka na nadnevak 31. prosinca 20... godine

2. ako je saldo iskazan na IZVJEŠĆU različit od salda iskazanog u knjigovodstvu dužnika, dužnik neće potvrditi usklađenost otvorenih knjigovodstvenih stavaka, već će osporiti u cijelosti ili djelomično iskazano stanje i navesti razloge. Osim toga, dužnik će navesti stavke koje osporava odnosno priložiti specifikaciju zajedno s vjerodostojnim knjigovodstvenim ispravama odnosno predložiti da se sporna svota uskladi.

U slučaju da dužnik ospori djelomično otvorene stavke, preostali dio razumije se usklađenim.

I, naposljetku, tijekom:

Vjerovnik, u našem primjeru, „SLAVONIJA“ Osiijek, sastavila je IZVJEŠĆE otvorenih knjigovodstvenih stavaka na temelju otvorenih stavaka na nadnevak 31. prosinca 20... godine (sl.1.) i s računa 1201/127 – Potraživanja od kupaca za pružene usluge (sl. 2) Analitički račun kupca.

Dužnik, u našem slučaju, „PODRAVINA“ Đurđevac, osporio je iskazano stanje – otvorene knjigovodstvene stavke – u cijelosti, na samom IZVJEŠĆU (sl. 1.), jer prema knjigovodstvenoj evidenciji saldo računa 2201/33 – Dobavljači pruženih usluga na nadnevak 31. prosinca 20... iznosi kn 190.000,00 u njegovu korist (sl.3)

Prikladno je obratiti pozornost na ta dva analitička računa.

Stranica	„PODRAVINA“ ĐURĐEVAC (Naziv kupca)			Broj računa 1201/127	
1					
Godina 20...					
Nadnevak	DVO	Opis	Duguje	Potražuje	Saldo *
1.I	1.I.	Saldo	100.000,00(1)		100.000,00
10.I.	6.I	Fak. br. 12	200.000,00(2)		300.000,00
14.I	6.I	Izvadak br. 14. doznaka po fak. br. 12		200.000,00(3)	100.000,00
10.IV.	5.IV.	Fak. br. 164	300.000,00		400.000,00
15.IV.	5.IV.	Izvadak br. 104 doz. po fak. br. 164		300.000,00(4)	100.000,00
17.IV.	17.IV.	Obav. o knjiženju br. 46. po dok. br. 164		100.000,00	0
9.V.	3.V.	Izvadak br. 136 doz. po fak.br.367		100.000,00(5)	(100.000,00)
20.VI	20.VI	Obrač. zatez. kamata br. 204	50.000,00(6)		(50.000,00)
3.VII.	20.VI.	Izvadak br. 172 doz. zate.kam. po obra. 204		40.000,00(7)	(90.000,00)
20.IX.	14.IX.	Fak. br. 436	500.000,00(8)		410.000,00
28.IX.	28.IX.	Obav. o knji. br. 302 po fak. br. 436		100.000,00	310.000,00
2.X.	14.:IX.	Izv. Br. 238 doz. po fak. 436		500.000,00(9)	(190.000,00)
10.X.	5.X.	Fak. br. 864	250.000,00		60.000,00
31.XII.		Zbroj	1.400.000,00	1.340.000,00	60.000,00

Slika 2. Analitički račun kupca

*Bilješka:
a) svote bez zagrada predstavljaju dugovni saldo
b) svote u zagradaama predstavljaju potražni saldo

Stranica	„SLAVONIJA“ OSIJEK (Naziv dobavljača)			Broj računa 2201/33	
1					
Godina 20...					
Nadnevak	DVO	Opis	Duguje	Potražuje	Saldo *
1.I	1.I.	Saldo		100.000,00(1)	100.000,00
12.I.	8.I.	Fak. br. 12		200.000,00(2)	300.000,00
12.I	12.I	Obavj. o knji. br. 102 po fak.br. 12	100.000,00		200.000,00
14.I.	8.I.	Izvad. br. 13. doz. po fak. 12	200.000,00(3)		0
12.IV.	5.IV.	Izvadak br. 163 doz. po otp. br.1024	300.000,00(4)		(300.000,00)
27.IV.	25.IV.	Fak. br. 367		100.000,00	(200.000,00)
8.V.	3.V.	Izvadak br. 135 doz. po fak.br.367	100.000,00(5)		(300.000,00)
22.VI	20.VI	Obrač. zatez. kamata br. 204		50.000,00(6)	(250.000,00)
22.VI.	22.VI	Obavj. o knj.br. 104 po obr. zatez. kamata br. 204	10.000,00		(260.000,00)
29.VI.	20.VI	Izvad.br. 170.doz. zatez.kama po obr. br. 204	40.000,00(7)		(300.000,00)
21.IX.	14.IX.	Fak. br. 436		500.000,00(8)	200.000,00
28.IX.	14.IX.	Fak. br. 436	500.000,00(9)		(300.000,00)
10.X.	5.X.	Izvad.br.273 dozn.po fak.br. 864	250.000,00		(550.000,00)
25.X.	25.X.	Obavj. o knjiž. br. 809.pogr.obr. fak. 436		360.000,00	(190.000,00)
31.XII.		Zbroj:	1.500.000,00	1.310.000,00	(190.000,00)

Slika 3. Analitički račun dobavljača

*Bilješka:
a) svote bez zagrada predstavljaju potražni saldo
b) svote u zagradaama predstavljaju dugovni saldo

Saldo kn 190.000,00 na analitičkom računu dobavljača, u njegovu korist, sastoji se od sljedećih otvorenih knjigovodstvenih stavaka:

Iz ovih zapažanja radaju se dva presuda pitanja: jesu li u potpunosti ostvarena počela financijsko-računovodstvenih izvješća? **Odlučno odgovaramo**

		Duguje	Potražuje
1.	Saldo 1. siječnja 20...		100.000,00
2.	Obavijest o knjiženju br. 102. po fakturi br. 12	100.000,00	
3.	Doznaka po otpremnici br. 1024	300.000,00	
4.	Doznaka po fakturi 864	250.000,00	
5.	Obavijest o knjiženju br. 809		360.000,00
	Promet	650.000,00	460.000,00
	Saldo u korist dužnika		190.000,00
	Zbroj	650.000,00	650.000,00

Ovako prikazane otvorene knjigovodstvene stavke i kod vjerovnika na IZVJEŠĆU otvorenih knjigovodstvenih stavaka i kod dužnika prilikom usklađenja Zapisnikom o usklađenju mogu se, dobrim dijelom, uskladiti kako djelomično tako i potpuno, što ćemo vidjeti na samom zapisniku o usklađenju međusobnih potraživanja i dugovanja.

Osim toga, po primitku Izvješća od dužnika, vjerovnik je mogao kao prilog odnosno naknadno poslati dužniku **prijepis** (fotokopiju) svojeg analitičkog računa 1201/127, kako bi dužnik sam izvršio usklađenje i o tome obavijestio vjerovnika putem IZVJEŠĆA ili Zapisnika o usklađenju međusobnih potraživanja i dugovanja. Isto to, mogao je učiniti vjerovnik na taj način da već uz samo IZVJEŠĆE kao prilog pošalje prijepis (fotokopiju) svojeg analitičkog računa 1201/127.

Međutim, dužnik je prilikom vraćanja IZVJEŠĆA vjerovniku kao dokaz osporavanja navedenog salda mogao dostaviti u prilogu **prijepis** (fotokopiju) svojega analitičkog računa 2201/33 kako bi vjerovnik mogao uskladiti međusobna potraživanja i dugovanja.

nisu! I drugo, je li ostvareno, između ostalih, jedno od veoma bitnih kvalitativnih obilježja financijsko-računovodstvenih obilježja: istinito i fer motrište/fer prezentiranje (True and Fair View/Fair Presentation)? **Isto tako, odgovor je da nije!**

Dugogodišnje pragmatičarsko i edukacijsko računovodstveno – s posebnom pozornošću na dopisku odnosno sustavu dvostavnog knjigovodstva, daje nam pravo za izrijek bitka vođenja računovodstvene politike usklađivanja potraživanja od kupaca i dugovanja prema dobavljačima, a koje glasi: **jedino usklađenje međusobnih potraživanja i dugovanja Zapisnikom** uz nazočnost predstavnika poduzetnika, **pretpostavka je za ostvarenje istinitog i fer** (poštenog) **postupka usklađenja i fer** (poštenog) **prezentiranja financijskoga položaja, uspješnosti i očuvanja glavnice** (kapitala) u temeljnim financijsko-računovodstvenim izvješćima odnosno njihovih počela.

2.2. Usklađivanje zapisnikom o usklađivanju

Valja nam kazati koju riječ o usklađivanju međusobnih potraživanja i dugovanja Zapisnikom o usklađivanju.

U toj suvislosti, ako se usklađivanje međusobnih potraživanja i dugovanja obavlja putem Zapisnika o usklađivanju potraživanja i dugovanja, u njemu se na nedvosmislen način utvrđuje nadnevak usklađivanja i bit usklađivanja. Osim toga, u njemu su posebno utvrđene svote usklađenih potraživanja i dugovanja, a posebno svote osporenih potraživanja i dugovanja, odnosno one koje se još trebaju knjižiti – bilježiti u poslovne knjige.

Usklađivanje međusobnih potraživanja i dugovanja obično obavljaju knjigovođe (njem. Buchhalter) pomoćnih knjiga kupaca i dobavljača, odnosno zakonski predstavnici poduzetnika. Ono se može obaviti bilo kod vjerovnika, bilo kod dužnika na temelju prijepisa (preslika) analitičkoga računa, u našem slučaju 1201 i 2201, tako da vjerovnik ili dužnik sastavlja Zapisnik o usklađivanju i šalje ga na ovjeru – potpisivanje odnosno na eventualne primjedbe. **Ovakav način usklađivanja, može, ali ne mora bitno utjecati na istinito i fer (pošteno) motrište predočeno u financijsko-računovodstvenim izvješćima.**

Isto tako, usklađivanje pomoću Zapisnika o usklađivanju može se obaviti uz istodobno obostranu nazočnost knjigovođa odnosno predstavnika poduzetnika bilo kod vjerovnika, bilo kod dužnika. **Ovakav način usklađivanja međusobnih potraživanja i dugovanja, omogućuje dosljedno ostvarivanje jednog, između ostalih, kvalitativnog obilježja financijsko-računovodstvenih izvješća, a to je fer (pošteno) prezentiranje – motrište.**

Zaključujemo ovu refleksiju i posebno ističemo: Prilikom ovakvog načina usklađivanja, posebnu pozornost treba posvetiti **samom tijeku postupka**. Veoma je korisno, naročito pri velikom broju knjigovodstvenih događaja - knjigovodstvenih stavaka – da se usklađene stavke označe brojevima, npr. od tekućega broja 1. pa do kraja usklađivanja (sl. 2. i 3.) u našem slučaju od tekućeg broja 1. do tekućeg broja 9. Ovo ističemo zbog toga, što se u slučaju pogreške, ovakvim načinom usklađivanja, ona veoma brzo pronađe. I ne samo to, one knjigovodstvene stavke koje nisu označene brojevima (u zagradi) predstavljaju neusklađene – otvorene knjigovodstvene stavke i one se mogu odmah unositi u Zapisnik o usklađivanju potraživanja i dugovanja.

U našem slučaju, „SLAVONIJA“ d.d. Osijek kao vjerovnik i „PODRAVINA“ d.d. Đurđevac kao dužnik, uskladili su međusobna potraživanja i obveze i o tome sastavili sljedeći zapisnik:

ZAPISNIK
o usklađivanju međusobnih potraživanja i dugovanja

između „Slavonija“ d.d. Osijek kao vjerovnika i „Podravina“ d.d. Đurđevac kao dužnika, sastavljenog 15. siječnja 20... godine u prostorijama vjerovnika.

Promet računa 1201/127 – „Podravina“
Đurđevac u pomoćnom knjigovodstvu
„Slavonija“ Osijek – 31. prosinca 20... godine

	Duguje	Potražuje
„Slavonija“ Osijek – promet: Treba knjižiti	1.400.000,00	1.340.000,00
1. Obavijest o knjiženju br. 102 po fakti.br.12		100.000,00
2. Faktura br. 367	100.000,00	
3. Obavijest o knjiženju br.104 po obr. Zate.kam br. 204		10.000,00
4. Doznaka po fak.br. 864		250.000,00
5. Obavijest o knjiž.br. 809-pog.obr.fak.br. 436	360.000,00	
6. Ukupan promet 31. prosinca 20... poslije usklađenja	1.860.000,00	1.700.000,00
7. Saldo u korist „Slavonija“ d.d. Osijek		160.000,00
8. ZBROJ	1.860.000,00	1.860.000,00

Promet računa 2201/33 „Slavonija“
Osijek u pomoćnom knjigovodstvu
„Podravina“ Đurđevac – 31. prosinca
20... godine

	Duguje	Potražuje
„Podravina“ Đurđevac – promet Treba knjižiti	1.500.000,00	1.310.000,00
1. Faktura br. 164		300.000,00
2. Obavijest o knjiž.br.46 po fakturi br. 164	100.000,00	
3. Obavijest o knjiž.br. 302 po fakt.br.436	100.000,00	
4. Faktura br. 864		250.000,00
5. Ukupan promet 31. prosinca 20... poslije usklađenja	1.700.000,00	1.860.000,00
6. Saldo u korist „Slavonija“ d.d. Osijek	160.000,00	
7. ZBROJ	1.860.000,00	1.860.000,00

Za vjerovnika: M.P. Za dužnika
Marija P., v.r. Marija F.v.r.

Prema tome, iz Zapisnika o usklađivanju potraživanja i dugovanja nedvosmisleno proizlazi da se u prometu računa 1201 i 2201 nalaze usklađene stavke odnosno knjigovodstvene stavke koje su vjerovnik i dužnik proknjižili u svojim analitičkim knjigovodstvima – evidencijama. To znači da se ta potraživanja i dugovanja smatraju usklađenima.

Posebno su navedene knjigovodstvene stavke koje na nadnevak 31. prosinca 20... nisu bile usklađene i predmet su zapisnika o usklađivanju potraživanja i obveza, odnosno to su knjigovodstvene stavke koje će vjerovnik i dužnik proknjižiti u svojim poslovnim knjigama, a time i u cjelini uskladiti međusobna potraživanja i dugovanja.

3) Knjiženja otvorenih knjigovodstvenih stavaka

Temeljem postupaka usklađivanja u računovodstvenim (poslovnim) knjigama (glavnoj knjizi, dnevniku i pomoćnoj knjizi – analitičko knjigovodstvo kupaca i dobavljača) provest će se, prije i poslije nadnevka bilance, knjiženja koja odgovaraju prirodi poslova usklađivanja.

Međutim, time smo došli do točke u kojoj se možemo detaljnije osvrnuti još konkretnijom kritikom tradicionalnog knjigovodstva i računovodstva, **problema** (ne)usklađenosti potraživanja od kupaca

i dugova prema dobavljačima i njihovim utjecajem na realnost bilance poduzetnika, sagledati ga u **kontekstu istraživanja** koje se zbiva u računovodstvu poduzetnika i financijskom izvješćivanju i kojemu je svrha zahvat u stvarnost ili njezina mijena, **odnosno razmotriti reperkusije na bilancu poduzetništa**.

Možemo to i ovako izraziti.

2.3.1. Knjiženje otvorenih knjigovodstvenih stavaka u računovodstvu vjerovnika – analitičko knjigovodstvo kupaca

Temeljem Zapisnika o usklađivanju međusobnih potraživanja i dugovanja, sastavljenog 15. siječnja 20... godine, u prostorijama vjerovnika (Slavonija d.d. Osijek), u računovodstvenim knjigama: dnevniku, glavnoj knjizi i pomoćnoj knjizi – analitičkoj evidenciji kupaca (salda-konti), **provest će se, nakon nadnevka bilance, tj. 31. prosinca 20... godine**, što nije u suglasnosti s HSFI-em 10 – Događaji nakon datuma bilance, **jer ih je teško provesti prije nadnevka bilance**, knjiženja sljedećih otvorenih knjigovodstvenih stavaka, na analitičkom računu 1201/127:

Knjiženje:

- obavijest o knjiženju br. 102/20... po izlaznom računu (fakturi) br. 12/20 zbog pogrešnog izračuna na samom računu (fakturi) koji je utvrdio dužnik	
- dužniku treba odobriti	kn 100.000,00
- račun (fakturu) br. 367/20... koju vjerovnik (kao svoj) nema knjižena na tom dužniku već je pogrešno knjižen na drugom računu dužnika	
- storno knjiženje	kn 100.000,00
- obavijest o knjiženju br. 104/20... zbog pogrešnog obračuna zateznih kamata br. 204/20...	
- dužniku treba odobriti	kn 100.000,00
- doznaka po računu (fakturi) br. 864/20... koju je pogrešno proknjižio vjerovnik na računu drugog dužnika	
- storno knjiženje	kn 250.000,00
-obavijest o knjiženju br. 809/20... po računu (fakturi) br. 436/20... zbog pogrešnog izračuna na samom računu	
- dužnika treba teretiti	kn 360.000,00

2.3.2. Knjiženja otvorenih knjigovodstvenih stavaka u računovodstvu dužnika – analitičko knjigovodstvo dobavljača

Temeljem Zapisnika o usklađivanju međusobnih potraživanja i dugovanja, sastavljenog 15. siječnja 20... godine u prostorijama vjeronika (Slavonija d.d.

Osiijek), u računovodstvenim knjigama: dnevniku, glavnoj knjizi, i pomoćnoj knjizi – analitičkoj evidenciji dobavljača (salda-konti), **provest će se, prije nadnevka bilance, tj. 31. prosinca 20... godine**, što je u suglasnosti s HSFI-em 10 – Događaji nakon datuma bilance, knjiženja sljedećih otvorenih knjigovodstvenih stavaka, na analitičkom računu 2201/33:

- račun (faktura) br. 164/20... za usluge čišćenja, koji vjerovnik nema knjižen	Kn 300.000,00
- obavijest o knjiženju br. 46 – po ulaznom računu (fakturi) br. 164/20... zbog pogrešnog izračuna na samom računu	
- storno knjiženje	Kn 100.000,00
- obavijest o knjiženju br. 302 – po ulaznom račuu (fakturi) br. 436/20 zbog pogrešnog izračuna na samom računu	
- storno knjiženje	Kn 100.000,00
- račun (faktura) br. 264/20... pogrešno knjižena na drugom vjeroniku	
- storno knjiženje	Kn 200.000,00

Knjiženje:

Red. br.	Opis	Račun	Svota	
			Duguje	Potražuje
1.	Usluge čišćenja	4122	300.000,00	
	Dobavljači dobara	2201		300.000,00
	Za usluge čišćenja po računu 164/20...			
2.	Dobavljači dobara	2201		(100.000,00)
	Potraživanja od kupaca usluga	4122	(100.000,00)	
	Obavijest o knjiženju br. 46. zbog pogrešnog izračuna po ulaznom računu br. 164/20			
3.	Dobavljači dobara	2201		(100.000,00)
	Zalihe sirovina i materijala	3100	(100.000,00)	
	Obavijest o knjiženju br. 302 zbog pogrešnog izračuna po ulaznom računu br. 436/20...			
4.	Dobavljači dobara	2202		(250.000,00)
	Dobavljači dobara	2201		250.000,00
	Za pogrešno knjiženje računa br. 864 na drugom računu vjerovnika			
	Ukupno		100.000,00	100.000,00

3. Zaključak

Računovodstvene politike usklađivanja potraživanja od kupaca i dugova prema dobavljačima, kao postupci posloводства (manadžmenta) koje je ono usvojilo prilikom sastavljanja i prezentiranja temeljnih financijsko-računovodstvenih izvješća, jesu:

- 1) usklađivanje potraživanja od kupaca i obveza prema dobavljačima kontinuirani je proces,
- 2) obračunate zatezne kamate treba odmah knjižiti izvanbilančno,
- 3) što je više moguće primjenjivati usklađivanja putem Zapisnika,
- 4) izbjegavati pojavu događaja nakon nadnevka bilance.

Nismo ni mislili da je ovime sve rečeno o računovodstvenim politikama usklađivanja potraživanja od kupaca i dugovanja prema dobavljačima. Uostalom, takav si zadatak nismo ni postavili. No, nadajmo se, mnogobrojnim računovodstvenim radnicima, a posebno ravnateljstvu (menadžmentu) iznesene napomene i razmišljanja, bit će korisni.

Ipak, ostaju otvorena, za daljnju raspravu veoma zanimljiva dva pitanja:

- 1) što je to fer (pravično) usklađivanje;
- 2) utjecaj događaja nastalih nakon datuma bilance na temeljna financijsko-računovodstvena izvješća, kako vjerovnika tako i dužnika.

Izrijeckom, naše je neoborivo motrište: **nema realne bilance poduzetnika.**

No o tome jednom drugom prilikom.

LITERATURA:

1. Hrvatski računovodstveni sustav (službeni i pročišćeni tekstovi za Hrvatsku). HSFI, MSFI, MRS Tumačenja – VI. naklada, RRI-F-plus, Zagreb, 2010. – glavni urednik dr.sc. Vlado Brkanić
2. Internacional Accounting Standards, The Institute of Chartered Accountants in England and Wales, London 1989.
3. Proklin P., Proklin M., Zima J., (Ne)uskladena potraživanja od kupaca i dugova prema dobavljačima i njihov utjecaj na realnost bilance poduzetnika, RAČUNOVODSTVO I MENADŽMENT – RIM – 12. međunarodna znanstvena i stručna konferencija, „Hrvatski računovoda“ Zagreb, Zagreb-Split, 2011.

RECONCILIATION OF RECEIVABLES AND PAYABLES

ABSTRACT

One of the basic accounting requirements, as an achievement of application of accounting standards, is to report assets on the balance sheet at fair value. Marking assets at fair value results in an increase or decrease in the value of assets and reporting of actual payables, i.e., an increase in expenditures or revenues. This paper provides detailed instructions on appropriate accounting procedures in such cases.

Keywords: reconciliation, receivables, payables.

Dr. sc. Sanja Franc
Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Trg J. F. Kennedyja 6, 10 000 Zagreb

UDK 339.727.22 (4-67 EU)
Izvorni znanstveni članak

RAZVOJNI CIKLUS INOZEMNIH IZRAVNIH NETO ULAGANJA ZEMALJA ČLANICA EUROPSKE UNIJE

SAŽETAK

Osnovni cilj istraživanja provedenog u ovome radu bio je istražiti vezu između neto odljeva inozemnih izravnih ulaganja i ekonomskog razvoja na uzorku zemalja Europske unije (EU) i Republike Hrvatske kao skorašnje članice te integracije. Postavljena je osnovna hipoteza rada kojom se tvrdi da su zemlje članice EU heterogene i nalaze se u različitim fazama razvojnog ciklusa inozemnih izravnih ulaganja. U analizu je uključeno pet nezavisnih varijabli kojima se aproksimirao stupanj ekonomskog razvoja: „BDP *per capita*“, „priljevi FDI *per capita*“, „robni izvoz“, „broj internet korisnika“ i „broj upisnih u tercijarni stupanj obrazovanja“. Nakon provedene empirijske analize, došlo se do rezultata kojima se mogu potvrditi pretpostavke Dunningovog modela razvojnog ciklusa ulaganja o postojanju veze između neto odljeva inozemnih izravnih ulaganja i ekonomskog razvoja te se potvrdila osnovna hipoteza o heterogenosti zemalja EU i njihovom stanju razvojnog ciklusa inozemnih izravnih ulaganja.

Ključne riječi: razvojni ciklus, inozemna ulaganja, EU, odljevi

1. Uvod

Liberalizacija kretanja kapitala nije nova pojava, no brzina širenja i dubina samog procesa u današnje su vrijeme obilježeni neviđenim porastom. Nadalje, slobodno kretanje kapitala u prošlosti je imalo svega nekoliko zemalja i nekoliko sektora te su obično kapitalni tijekovi pratili trgovinske tijekove. Danas je primjetan globalni trend proliferacije slobodnog kretanja kapitala.

Različite su vrste kapitalnih tijekova na globalnom tržištu te postoje različiti načini njihova definiranja

ovisno od toga da li se polazi od smjera kapitalnih tijekova, tipa zajmodavca ili zajmoprimca, ili pak ovisno o pravnom obliku ugovora, dospijeću i drugo.¹ Inozemna izravna ulaganja (engl. *Foreign direct investments* – FDI) predstavljaju oblik kapitalnih tijekova koji omogućuju pristup intelektualnom vlasništvu, bilo u obliku pristupa tehnologiji uključenoj u patent, *know how*-a, tržišne marke, pristupa stranim tržištima i slično. Također, uvriježeno je mišljenje da su određene vrste kapitala manje stabilne i volatilnije od drugih. FDI se općenito smatraju ma-

¹ Williamson, J. (2001) Issues regarding the composition of capital flows. *Development policy review*, 19 (1), str. 11-29.

nje volatilnima od *portfolio* ulaganja i ostalih oblika kapitala jer su najčešće motivirani dugoročnim čimbenicima.² Predstavljaju specifičan oblik kapitala i stoga jer podrazumijevaju dugoročan interes, kao i određen udio u vlasništvu koji osigurava pravo glasa i sudjelovanja u upravljanju poduzećem.

Inozemni ulagači još uvijek preferiraju razvijene zemlje zbog njihovoga velikog tržišta, kvalitetne radne snage, lakog pristupa financijskim tržištima i uslugama, političke stabilnosti i drugog. No, s druge strane, ove su zemlje zakinite kada se uzmu u obzir visoki troškovi radne snage te umjeren tempo rasta. Upravo stoga, u posljednjim se godinama može primijetiti promjena u geografskom širenju inozemnih izravnih ulaganja.

Kako bi potakle ulaganja, zemlje članice EU već više od 50 godina imaju praksu sklapanja bilateralnih sporazuma s drugim zemljama. Njemačka je bila prva zemlja na svijetu koja je sklopila bilateralni ugovor 1959. godine s Pakistanom.³ Mnoge zemlje širom svijeta, uključujući i zemlje EU kasnije su slijedile njezin primjer. Može se reći da kao tržišni vođa EU ostvaruje značajne koristi od otvorenosti gospodarstva, uključujući i otvorenost ulaganjima. Lisabonski sporazum kao jedan od temelja djelovanja EU predstavlja okvir za progresivno smanjivanje i ukidanje prepreka inozemnim ulaganjima.⁴

Liberalizacija kretanja kapitala u Europskoj uniji omogućila je veće priljeve i odljeve inozemnih izravnih ulaganja tako da je EU najveći ulagač na svijetu i posjeduje trećinu svjetskih zaliha inozemnih ulaganja bez uključivanja intra-EU ulaganja, a polovinu svjetskih zaliha kada se uključe intra-EU ulaganja.⁵ Velika Britanija je najveći primatelj i davatelj FDI među zemljama EU, dok je Malta imala najmanje priljeve u posljednjih dvadeset godina. Posljednja globalna ekonomska kriza nastala potkraj 2007. godine rezultirala je smanjenjem obujma FDI tijekom na globalnoj razini i u svim promatranim zemljama EU. Sveukupno gledajući, Austrija, Danska, Finska,

Italija, Slovačka, Švedska i Španjolska su neto ulagači u druge zemlje, dok su ostale zemlje neto primatelji FDI.⁶

Nadalje, najvažniji inozemni ulagači u zemlje EU, ali i primatelji ulaganja od strane zemalja EU, u razdoblju 2007. - 2009. godine bili su SAD, Švicarska, Kanada, Brazil, Singapur, Hong Kong, Rusija, Japan, Australija i Južna Afrika. Najveću stopu rasta ulaganja u EU imao je Hong Kong (56%). Zemlje u kojima EU imaju najviše zaliha FDI su SAD, Švicarska i Kanada.⁷

Glede sektorske distribucije zaliha priljeva FDI u zemljama EU27, najveće zalihe priljeva FDI iz zemalja nečlanica, ali i zemalja članica EU, uglavnom su zabilježene u uslužnom sektoru koji sadrži oko tri četvrtine ukupnih zaliha FDI. S druge strane, zalihe FDI u sektoru proizvodnje čine oko 15% ukupnih zaliha priljeva.⁸ Financijski je podsektor najzastupljeniji u čitavom uslužnom sektoru te sadrži gotovo 56% zaliha priljeva FDI.⁹

Osnovni cilj ovog rada je empirijski testirati povezanost inozemnih izravnih ulaganja i stupnja ekonomskog razvoja na primjeru 27 zemalja EU i Republike Hrvatske kao buduće članice EU. S obzirom da se EU sastoji od zemalja koje se nalaze na različitim stupnjevima ekonomskoga razvoja može se zaključiti da će postojati određene razlike između njihovih razvojnih ciklusa inozemnih izravnih ulaganja. U skladu s navedenim definirana je osnovna hipoteza rada: Zemlje članice EU su heterogene i nalaze se u različitim fazama razvojnog ciklusa inozemnih izravnih ulaganja. Dodatno se pretpostavlja se da se razvijenije zemlje EU, poznate kao EU15¹⁰ nalaze u višim fazama razvojnog ciklusa inozemnih izravnih neto ulaganja u kojima su priljevi i odljevi FDI gotovo izjednačeni dok se zemlje u razvoju poznate kao zemlje EU12¹¹ nalaze se u nižim fazama razvojnog

ciklusa te bilježe negativne neto odljeve inozemnih izravnih ulaganja. Rad se sastoji od četiri dijela. Nakon uvodnog dijela slijedi dio u kojem su opisane temeljne značajke modela razvojnog ciklusa ulaganja te je analiziran razvojni ciklus ulaganja zemalja EU. U trećem dijelu rada opisana je metodologija istraživanja i rezultati empirijskog testiranja modela razvojnog ciklusa ulaganja na uzorku EU i Republike Hrvatske, a u četvrtom je dijelu rada dan zaključak istraživanja.

2. Model razvojnog ciklusa inozemnih izravnih neto ulaganja

Opširna je literatura koja se bavi objašnjenjima inozemnih izravnih ulaganja, motiva njihova poduzimanja i efekata priljeva i odljeva istih. Nadovezujući se na eklektičnu teoriju kojom se objašnjava odluka multinacionalne kompanije o poduzimanju inozemnih izravnih ulaganja, Dunning je razvio novu teoriju nazvanu razvojni ciklus inozemnih ulaganja kojom je nastojao objasniti dinamičku povezanost inozemnih izravnih ulaganja i ekonomskog razvoja zemlje.¹² Točnije, nastojao je dokazati povezanost neto odljeva FDI (odljevi minus priljevi) i stupnja ekonomskog razvoja.

2.1. Osnovna obilježja Dunningovog modela razvojnog ciklusa inozemnih izravnih neto ulaganja

Osnovna pretpostavka Dunningovog modela razvojnog ciklusa ulaganja jest uključenost zemlje u međunarodne tijekove kapitala. Vrlo slično OLI (*Ownership, Location, Internalization*) paradigmi, Dunning je u svojoj teoriji razvojnog ciklusa ulaganja istaknuo kako će sklonost zemlje/poduzeća prema izlaznim ulaganjima ovisiti o tri ključna čimbenika. Prvi čimbenik je konkurentska ili vlasnička prednost koju lokalna poduzeća imaju u odnosu na inozemne kompanije. Drugi čimbenik uključuje konkurentnost lokacijskih izvora prihoda (resursa) i sposobnosti zemlje primateljice. Treći se čimbenik odnosi na sposobnost iskorištavanja internalizacijskih prednosti. Drugim riječima, na sposobnost lo-

kalnih poduzeća da iskoriste vlasničke ili lokacijske prednosti. Analiza neto odljeva FDI jest okosnica ove teorije te oni predstavljaju premještanje ekonomskih aktivnosti u inozemstvo kako bi se ostvarile određene koristi u obliku smanjenih troškova, pristupa novim tržištima ili ostvarivanja ostalih strateških ciljeva zemlje i/ili poduzeća.

Prema teoriji razvojnog ciklusa inozemnih izravnih neto ulaganja moguće je razlikovati pet razvojnih faza. Prva faza razvojnog ciklusa odnosi se na slabo razvijene zemlje u koje ne priteču inozemna ulaganja ili postoje vrlo mali priljevi, a odljeva iz zemlje u inozemstvo nema. Dakle, iznos neto odljeva je negativan. U ovoj fazi razvoja pretpostavlja se da zbog nedovoljno razvijene infrastrukture, nekvalitetnih vladinih politika, niske razine *per capita* dohotka i slabo obrazovane radne snage domaće tržište zemlje primateljice nije privlačno inozemnim ulagačima te oni radije biraju izvoz robe i usluga kao način opsluživanja tržišta stranih zemalja. Jednako tako, zemlje primateljice ne ulažu u inozemstvo.

U drugoj fazi razvojnog ciklusa priljevi inozemnih izravnih ulaganja polako počinju rasti, a obujam odljeva još je uvijek vrlo malen ili nepostojeći tako da su neto odljevi i dalje negativni. Ipak, odljevi inozemnih izravnih ulaganja se u ovoj fazi počinju polako povećavati i uglavnom je riječ o tržišno usmjerenim ili strateškim ulaganjima. Na obujam odljeva utječu tzv. *push* čimbenici domicilne zemlje u obliku subvencija za razvoj tehnologije ili subvencija za poslove pripajanja i slično.

Treću fazu razvojnog ciklusa obilježava sporiji rast priljeva i porast odljeva inozemnih izravnih ulaganja. Razina ekonomskog razvoja zemlje je viša od one u drugoj fazi što podrazumijeva višu razinu dohotka *per capita*, ubrzavanje procesa industrijalizacije i specijalizacije potražnje k proizvodima višeg stupnja kvalitete. Zemlje u trećoj fazi još su uvijek neto primateljice izravnih ulaganja, ali obujam odljeva je također značajan, osobito odljeva u zemlje koje se nalaze na nižim stupnjevima razvoja. No, valja naglasiti da su moguća i strateška inozemna ulaganja u razvijene zemlje s ciljem preuzimanja različitih vještina i imovine.

U četvrtoj fazi razvoja iznosi odljeva inozemnih izravnih ulaganja izjednačeni su ili veći od iznosa priljeva. Štoviše, u ovoj fazi odljevi rastu brže nego priljevi. U zemljama koje se nalaze u ovoj fazi trošak kapitala je niži od troška rada, a inozemna ulaganja koja priteču u zemlju glavnom su strateška ulaganja poduzeća iz ostalih razvijenih zemalja. Moguća

2 Lipsey, R. E. (2001) *Foreign direct investors in three financial crises*, NBER Working Paper No. 8084.

3 *Ibid.*

4 European Commission (2010) *Towards a comprehensive European international investment policy*. Communication from the commission to the Council, European parliament, the European economic and social committee and the Committee of the regions. Dostupno na: <http://trade.ec.europa.eu/doclib/html/147884.htm> [20.7.2011.]

5 European Commission: Directorate general for trade (2008) *Global Europe; EU performance in the global economy*. Dostupno na: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2008/october/tradoc_141196.pdf [2.7.2010.].

6 UNCTAD baza podataka (2011). Dostupno na: <http://unctad-stat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx> [5.7.2011.].

7 Eurostat, Statistics explained. Dostupno na: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Top_10_countries_as_extra_EU-27_partners_for_FDI_positions_\(EUR_1_000_million\).png&filetimestamp=20110628143026](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Top_10_countries_as_extra_EU-27_partners_for_FDI_positions_(EUR_1_000_million).png&filetimestamp=20110628143026) [30.8.2010.].

8 London economics (2010) *Analysis of developments in the fields of direct investment and M&A - 2010 Report*. Dostupno na: http://ec.europa.eu/internal_market/capital/docs/fdi-ma-summary-2010_en.pdf [20.2.2011.].

9 *Ibid.*

10 U zemlje EU15 uključene su: Francuska, Njemačka, Italija, Belgija, Nizozemska, Luksemburg, Danska, Irska, Velika Britanija, Austrija, Finska, Švedska, Grčka, Španjolska i Portugal.

11 U zemlje EU12 uključene su: Cipar, Mađarska, Poljska, Češka,

Slovenija, Estonija, Malta, Slovačka, Bugarska, Rumunjska, Latvija i Litva.

12 Dunning, J. H. (1981) *Explaining the international direct investment position of countries: towards a dynamic or developmental approach*, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 117, str. 30-64.

su i ulaganja iz zemalja na nižem stupnju razvoja, koja su najčešće motivirana traženjem novih tržišta, nastojanjem povećanja obujma trgovine ili slično. U ovoj su fazi lokalna poduzeća sposobna konkurirati inozemnim kompanijama i osvajati inozemna tržišta zemalja u kojima su smještene središnje inozemnih kompanija.

Posljednja faza razvojnog ciklusa inozemnih ulaganja odnosi se na najrazvijenije zemlje svijeta. U ovoj fazi priljevi i odljevi inozemnih izravnih ulaganja fluktuiraju, ali se s vremenom izjednače, pa je neto ulagačka pozicija jednaka ili blizu nuli. Priljevi izravnih ulaganja uglavnom dolaze iz zemalja na nižim stupnjevima razvoja koje traže nova tržišta i nova znanja za usvajanje te iz zemalja koje su u četvrtoj ili petoj fazi razvojnog ciklusa, a koje žele racionalizirati troškove svojih aktivnosti.

Prvotna inačica Dunningovog empirijskog modela razvojnog ciklusa inozemnih neto ulaganja pojednostavljena je jer uzima u obzir samo BDP kao pokazatelja ekonomskog razvoja te kao takva ne uključuje kompleksne odnose između inozemnih izravnih ulaganja i ekonomskog razvoja zemlje. Tijekom vremena ovaj je model proširivan s ciljem boljeg prilagođavanja novim uvjetima globalnog okruženja. Većina provedenih studija pokazala je da postoji povezanost između izravnih ulaganja i ekonomskog razvoja zemlje, no ta veza nije jednoznačna.

Primjerice, Barry¹³ je istraživao odgovara li model razvojnog ciklusa ulaganja realnoj situaciji u Irskoj. S obzirom na velik obujam priljeva FDI, kojeg ne prate jednako veliki odljevi nije jasno odgovara li situacija u Irskoj pretpostavkama teorijskog modela. U tu je svrhu provedena ekonometrijska analiza bilateralnih tijekova FDI Irske i SAD-a kao njenog najvažnijeg inozemnog ulagača te analiza strukture priljeva i odljeva FDI iz Irske. Rezultati ekonometrijskog testa potvrdili su hipoteze teorijskog modela. Prilikom analize strukture tijekova FDI pokazalo se da je većina odljeva FDI iz Irske u SAD usmjerena u uslužni sektor, dok je većina priljeva usmjerena u proizvodni sektor.

Magai¹⁴ je istraživala razvojni ciklus neto ulaganja

na primjeru Mađarske. Rezultati istraživanja pokazali su da se Mađarska nalazi u drugoj fazi razvojnog ciklusa. Mađarska je glavni izvor FDI među zemljama Srednje Europe što je posljedica ubrzane globalizacije, sve oštrije konkurencije i razvoja susjednih zemalja. Također se pokazalo da i ostale zemlje Srednje Europe bilježe sve veće odljeve FDI.

S obzirom na jedinstven put ekonomskog razvoja Kine, autori Liu, Buck i Shu¹⁵ pokušali su utvrditi da li razvojni ciklus inozemnih neto ulaganja odgovara teorijskim pretpostavkama ili je model potrebno modificirati kako bi odgovarao specifičnoj situaciji Kine. U istraživanju su koristili generaliziranu metodu momenata kao ekonometrijsku metodu koju nitko prije nije koristio u iste svrhe. Rezultati njihova istraživanja su pokazali da ekonomski razvoj, mjeren BDP-om *per capita*, uz dodatne varijable kao nadogradnja modela, još uvijek predstavlja značajnu varijablu za objašnjenje FDI tijekom u Kini i tako potvrdili pretpostavke Dunningovog modela.

Međutim, dok razvojni ciklus inozemnih izravnih neto ulaganja vrlo jasno ističe logiku i povezanost FDI tijekom i ekonomskog razvoja, specifične odrednice i međudjelovanja koja određuju prijelaz iz jedne u drugu fazu razvojnog ciklusa nisu poznati. Nadalje, ostaje pitanje zašto neke zemlje unatoč ekonomskom razvoju ne bilježe pretpostavljen obujam odljeva FDI za taj stupanj razvoja. Važnost apsorpcijskog kapaciteta još je jedno otvoreno pitanje. Postoji li, te kako odrediti minimalan prag apsorpcije koje zemlje moraju imati kako bi privukle određene tipove FDI i potaknule ekonomski rast i razvoj?

2.2. Razvojni ciklus inozemnih izravnih neto ulaganja zemalja Europske unije

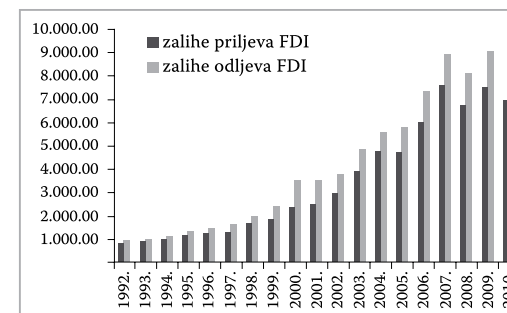
Razvojni ciklus inozemnih ulaganja svake zemlje jest specifičan i određen obilježjima gospodarstva, političkog, poslovnog i društvenog okruženja. Gospodarska, politička i društvena situacija u takozvanim „starim“, i većini novih zemalja članica EU stabilna je i povoljna za privlačenje inozemnih ulagača. Jednako tako, zemlje članice EU imaju tendenciju ulaganja u inozemstvo. Kao što je već navedeno, EU je neto ulagač u inozemstvo. To se može vidjeti i iz

www.changing-europe.org/download/Summer_School_2008/Magai.pdf [6.2.2011.].

- 15 Liu, X., Buck, T. i Shu, C. (2005) Chinese economic development, the next stage: outward FDI? *International business review*, 14 (2005), str. 97-115.

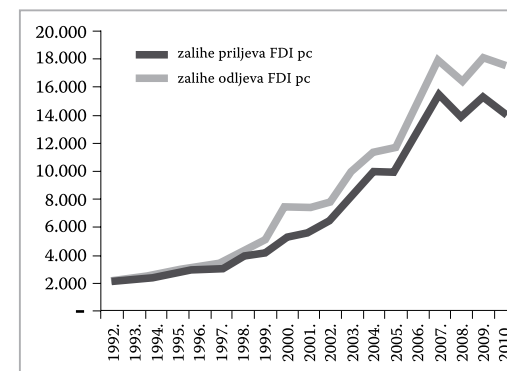
slika 1. i 2. jer su i ukupne i *per capita* zalihe odljeva FDI veće od zaliha priljeva.

Slika 1. Ukupne zalihe priljeva i odljeva FDI u EU27 u mil. USD, 1992.-2010.



Izvor: UNCTAD baza podataka (2011). Dostupno na: <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx> [1.8.2011.].

Slika 2. Zalihe priljeva i odljeva FDI per capita u EU27 u USD, 1992.-2010.



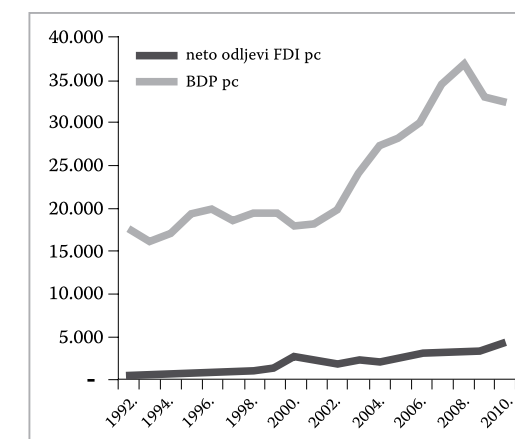
Izvor: UNCTAD baza podataka (2011). Dostupno na: <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx> [1.10.2011.].

Sveukupno gledajući, FDI su imala rastući trend u EU. Blagi pad priljeva i odljeva FDI zabilježen je 2008. godine (slika 2.). Najveće iznose zaliha priljeva i odljeva FDI *per capita* među zemljama EU27 2010. godine je bilježio Luksemburg, dok je najmanje zalihe priljeva FDI po glavi stanovnika te iste godine imala Grčka. Najveći odljevi FDI *per capita* među zemljama EU27 zabilježeni su iz Velike Brita-

nije, Francuske, Njemačke i Nizozemske.¹⁶

Budući da razvojni ciklus ulaganja podrazumijeva povezanost FDI i ekonomskog razvoja na slici 3. prikazani su neto odljevi FDI i kretanje BDP-a *per capita* u EU27. Neto odljevi FDI *per capita* u EU bili su pozitivni kroz čitavo promatrano razdoblje. BDP *per capita* u EU27 je, kao i u većini regija svijeta, zbog nastanka globalne ekonomske krize od 2008. godine u blagom padu s tendencijom oporavka u 2010. godini

Slika 3. Neto odljevi FDI per capita i BDP per capita u EU27 u USD, 1992.-2010.



Izvor: UNCTAD baza podataka (2011). Dostupno na: <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx> [1.10.2011.].

Odljevi FDI iz zemalja EU27 uglavnom su usmjereni u zemlje Sjeverne Amerike te ostale zemlje Europe, nečlanice EU. Ulaganja u Kinu i Indiju te ostale azijske destinacije su mala i trend takvih ulaganja primijećen je tek nedavno.¹⁷

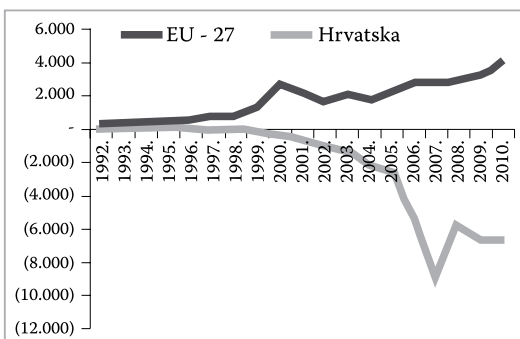
Ukoliko bi se usporedio trend neto odljeva FDI *per capita* (mjereno zalihami FDI) u Hrvatskoj i EU27 (slika 4.) mogu se vidjeti znatna odstupanja između njih, ali i odstupanja EU kao integracije od teorijskog

16 Sunesen, E. R., Jespersen, S. T. i Thelle, M. H. (2010) Impacts of EU outward FDI. Dostupno na: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2010/june/tradoc_146270.pdf [20.9.2011.].

17 Sunesen, E. R., Jespersen, S. T. i Thelle, M. H. (2010) Impacts of EU outward FDI. Dostupno na: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2010/june/tradoc_146270.pdf [20.9.2011.].

modela. Naime, velika razlika je u tome što je EU27 u promatranom razdoblju neto davatelj inozemnih ulaganja, a Hrvatska je neto primatelj. Dakle, kroz čitavo analizirano razdoblje Hrvatska bilježi negativne neto odljeve, što znači da su priljevi bili veći od odljeva, s tim da je zamjetnije smanjenje neto odljeva zabilježeno 2008. godine. Priljevi FDI *per capita* su se iste godine značajno smanjili (10.175 USD u 2007. godini na 7.183 u 2008. godini), a odljevi su blago porasli. S druge strane, EU27 bilježi pozitivne i znatno veće iznose neto odljeva FDI u promatranom razdoblju.

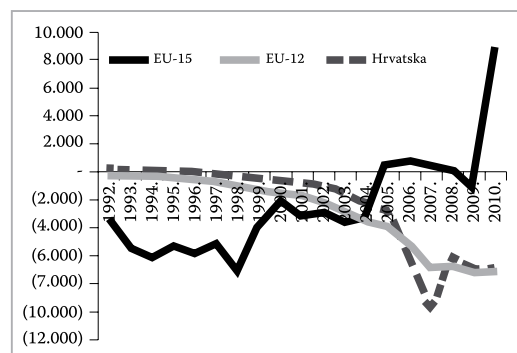
Slika 4. Neto odljevi FDI per capita u EU27 i Hrvatskoj u USD, 1992.-2010.



Izvor: UNCTAD baza podataka (2011). Dostupno na: <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx> [1.10.2011.].

Ako bi se EU promatrala kao integracija dviju skupina zemalja: EU15¹⁸ i EU12¹⁹, od kojih je prva navedena skupina razvijenih zemalja Zapadne Europe, a druga navedena skupina posttranzicijskih zemalja Srednje i Jugoistočne Europe, može se vidjeti da Hrvatska bilježi sličan trend kretanja neto odljeva FDI *per capita* kao i zemlje EU12 (slika 5.), što je i za očekivati budući da je Hrvatska također posttranzicijska zemlja.

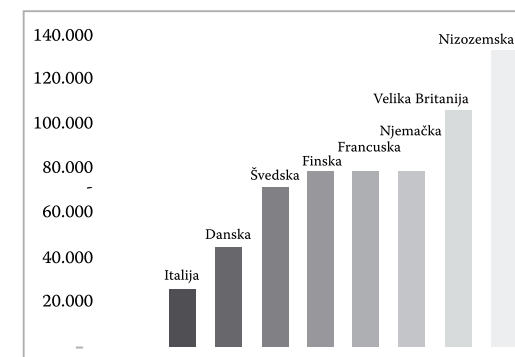
Slika 5. Prosječni neto odljevi FDI per capita u zemljama EU15, EU12 i neto odljevi FDI per capita u Hrvatskoj u USD, 1992.-2010.



Izvor: UNCTAD baza podataka (2011). Dostupno na: <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx> [1. 8.2011.].

Nadalje, analiza razvojnih ciklusa ulaganja zemalja EU27, točnije zaliha neto odljeva FDI zemalja članica pokazala je da postoji nekoliko dominantnih zemalja u EU27 i te su zemlje članice bilježile veće odljeve od priljeva FDI *per capita* tijekom razdoblja od 1992. do 2010. godine. Navedene zemlje su Danska, Finska, Francuska, Njemačka, Italija, Nizozemska, Švedska te Velika Britanija (slika 6.). Te su zemlje najrazvijenije u regiji i predstavljaju značajne ulagače u smislu primljenih i uložених iznosa FDI *per capita*. Štoviše, navedenih osam zemalja je zajedno primilo 1.579.017 USD zaliha priljeva FDI *per capita*, dok su zalihe odljeva FDI *per capita* navedenih zemalja u razdoblju 1992.-2010. godine iznosile 2.190.783 USD. Drugim riječima, inozemna ulaganja osam zemalja članica koje čine skupinu neto ulagača u inozemstvo zajedno čine 13% ukupnih zaliha priljeva i 22% ukupnih zaliha odljeva FDI *per capita* u EU27.

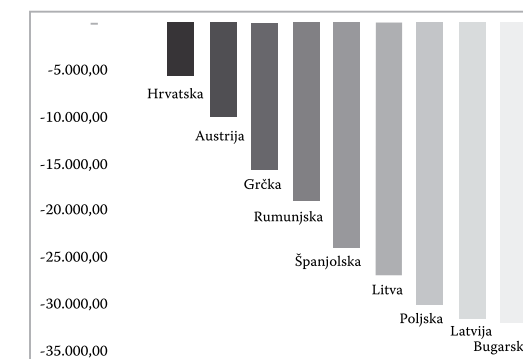
Slika 6. Članice EU27 s najvećim ukupnim iznosima neto odljeva FDI per capita u USD, 1992.-2010.



Izvor: UNCTAD baza podataka (2011). Dostupno na: <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx> [1.8.2011.] i obrada autorice.

Zemlje članice EU27 s najmanjim iznosima neto odljeva FDI po glavi stanovnika prikazane su na slici 7. Negativni neto odljevi FDI znače da su zemlje neto primateljice inozemnih ulaganja. U skladu s time, najmanje iznose negativnih neto odljeva FDI po glavi stanovnika tijekom razdoblja 1992. - 2010. godine zabilježila je Austrija (10.126 USD), dok je Bugarska zabilježila najveće negativne neto odljeve FDI (32.068 USD) u ovoj skupini zemalja, odnosno imala je najmanje odljeve FDI. Hrvatska je također neto primateljica inozemnih ulaganja i u odnosu na zemlje članice EU27 može se svrstati u skupinu zemalja s malim ukupnim iznosima zaliha FDI po glavi stanovnika, iako su njene zalihe veće od onih u spomenutim članicama EU27 s najmanjim iznosima zaliha.

Slika 7. Članice EU27 s najmanjim ukupnim iznosima neto odljeva FDI per capita u USD, 1992. - 2010.



Izvor: UNCTAD baza podataka (2011). Dostupno na: <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx> [1. 8. 2011.] i obrada autorice.

3. Empirijsko testiranje pretpostavki modela razvojnog ciklusa inozemnih izravnih neto ulaganja

Empirijskim se istraživanjem u ovome radu nastojalo odgovoriti na pitanje postoji li povezanost između neto odljeva inozemnih izravnih ulaganja i stupnja ekonomskog razvoja. U skladu s navedenim oblikovana je osnovna hipoteza istraživanja: Zemlje članice EU su heterogene i nalaze se u različitim fazama razvojnog ciklusa inozemnih izravnih ulaganja. Također se pretpostavlja se da se razvijene zemlje EU, poznate kao zemlje EU15²⁰, nalaze u višim fazama razvojnog ciklusa inozemnih izravnih neto ulaganja u kojima su priljevi i odljevi FDI gotovo izjednačeni, dok se zemlje u razvoju, poznate kao zemlje EU12²¹ nalaze se u nižim fazama razvojnog ciklusa te bilježe negativne neto odljeve inozemnih izravnih ulaganja.

¹⁸ U zemlje EU15 uključene su: Francuska, Njemačka, Italija, Belgija, Nizozemska, Luksemburg, Danska, Irska, Velika Britanija, Austrija, Finska, Švedska, Grčka, Španjolska i Portugal.

¹⁹ U zemlje EU12 uključene su: Cipar, Mađarska, Poljska, Češka, Slovenija, Estonija, Malta, Slovačka, Bugarska, Rumunjska, Latvija i Litva.

²⁰ U zemlje EU15 uključene su: Francuska, Njemačka, Italija, Belgija, Nizozemska, Luksemburg, Danska, Irska, Velika Britanija, Austrija, Finska, Švedska, Grčka, Španjolska i Portugal.

²¹ U zemlje EU12 uključene su: Cipar, Mađarska, Poljska, Češka, Slovenija, Estonija, Malta, Slovačka, Bugarska, Rumunjska, Latvija i Litva.

3.1. Metodologija istraživanja

U radu je provedena ekonometrijska analiza na uzorku kojeg čine 27 zemalja članica EU i Republika Hrvatska u vremenskom periodu 1992. - 2009. godine. Empirijsko istraživanje temeljilo se na obradi izrađenih analitičkih baza za koje su korišteni sekundarni izvori podataka iz baza UNCTAD-a, Svjetske banke, Međunarodnog monetarnog fonda te po potrebi baze nacionalnih statističkih ureda promatranih zemalja.

Kako bi se ispitala glavna i pomoćne hipoteze istraživanja procijenjen je model jednostavne regresije. Kao osnovno polazište regresijskog modela koristio se Dunningov model razvojnog ciklusa inozemnih izravnih neto ulaganja²² uz dodatna proširenja. U analizu je uključeno pet nezavisnih varijabli: „BDP *per capita*“, „priljevi FDI *per capita*“, „izvoz roba“, „broj upisanih u tercijarni stupanj obrazovanja“ i „broj internet korisnika“ kojima je aproksimiran stupanj ekonomskog razvoja. Zavisna varijabla u modelu su „neto odljevi FDI“ izračunati kao razlika između odljeva i priljeva FDI. Pri izračunu neto odljeva inozemnih izravnih ulaganja korišteni su podatci o zalihama priljeva i odljeva istih. Zalihe FDI smatraju se boljim pokazateljem od tijekova FDI jer su manje volatilni i uključuju dimenziju međunarodne proizvodnje. Ostale su nezavisne varijable odabrane jer se na temelju pregleda relevantne literature zaključilo da imaju utjecaja na ekonomski razvoj i na tijekove ulaganja zemlje.

3.2. Opisna statistika uzorka

Prije detaljnije analize rezultata ekonometrijskog testiranja korisno je izračunati i prikazati vrijednosti statističkih mjera za analizirane varijable i zemlje u odabranom razdoblju 1992.-2009. godine. Jedan od najvažnijih parametara koji grubo prikazuje smještaj danih statističkih podataka na brojevnoj osi jest aritmetička sredina, prosjek ili srednja vrijednost danog niza brojčanih podataka. Kao dopuna srednjim vrijednostima koriste se pokazatelji stupnja homogenosti od kojih je najvažnija standardna devijacija koja se naziva i srednjim kvadratnim odstupanjem. Osim standardne devijacije kao mjera disperzije mogu se koristiti koeficijenti zakrivljenosti (asimetrije) i spljoštenosti.

Raspodjela vrijednosti promatranih varijabli za sve zemlje EU pokazuje da su zemlje članice EU heterogene u odnosu na sve promatrane varijable (tablice 1.-4.). Raspodjela vrijednosti svih promatranih varijabli statistički značajno se razlikuje od normalne raspodjele ($p < 0,05$) što je znak heterogenosti. U slučaju homogenosti zemalja EU, vrijednosti promatranih varijabli slijedile bi normalnu raspodjelu. Standardna devijacija svih varijabli (osim za varijablu „BDP *per capita*“) u zemljama EU15 manja je od standardne devijacije u zemljama EU12 što upućuje na manju volatilnost varijabli u prvo navedenoj skupini zemalja.

Tablica 1. Deskriptivna statistika za Hrvatsku

Izvor: obrada autorice

	srednja vrijednost	min	max	std. dev.	zakrivljenost	spljoštenost
tercijarno obrazovanje	240.484	185.914	274.247	25.765	-0,737	-0,260
internet korisnici	1.138.293	200	3.395.004	1.229.812	0,867	-0,729
izvoz roba	9.200	3.729	22.271	6.266	1,028	-0,410
priljevi FDI pc	342	5	1.622	470	1,793	2,468
neto odljevi pc	-1.688	-6.550	-11	2.332	-1,290	0,070
BDP pc	2.900	1.064	6.798	2.015	0,984	-0,558

²² $NOI_t = \alpha + \beta_1 BDP_t + \beta_2 BDP_{t-1}^2$, gdje je NOI (engl. *Net Outward Investment*) zavisna varijabla, a BDP nezavisna varijabla.

Nadalje, u zemljama EU15 najmanje su razlike zabilježene u kretanjima neto odljeva FDI *per capita*, dok su najveće razlike zabilježene u slučaju varijable „broj internet korisnika“. Među zemljama EU12 najmanja odstupanja su zabilježena kod varijable „priljevi FDI *per capita*“, a najveća odstupanja kod „broja internet korisnika“. U Hrvatskoj, kao budućoj članici EU, je najmanja standardna devijacija zabilježena kod varijable „priljevi FDI *per capita*“, a najveća kod varijable „broj internet korisnika“, jednako kao i u prethodna dva slučaja.

Tablica 2. Deskriptivna statistika za EU27

Izvor: obrada autorice

	srednja vrijednost	min	max	std. dev.	zakrivljenost	spljoštenost
tercijarno obrazovanje	639.532	2.437	2.438.600	757.745	1,207	-0,230
internet korisnici	5.562.044	200	65.132.800	11.075.842	3,197	10,828
izvoz roba	117.722	444	1.440.297	188.889	3,180	13,834
priljevi FDI pc	1.187	-59.405	68.393	5.544	4,336	102,251
neto odljevi pc	-4.147	-106.908	45.096	16.451	-3,787	16,492
BDP pc	21.107	854	117.955	16.914	1,680	5,381

Tablica 3. Deskriptivna statistika za EU15

Izvor: obrada autorice

	srednja vrijednost	min	max	std. dev.	zakrivljenost	spljoštenost
tercijarno obrazovanje	247.154	216.529	308.150	23.144	1,154	1,624
internet korisnici	2.910.384	50.000	6.143.619	2.310.046	0,130	-1,543
izvoz roba	92.737	40.198	180.553	44.460	0,638	-0,988
priljevi FDI pc	756	44	3.749	804	3,080	11,444
neto odljevi pc	-533	-1.665	1.751	678	2,000	7,209
BDP pc	32.222	23.642	49.739	8.693	0,818	-0,784

3.3. Rezultati empirijskog testiranja

U ovom dijelu rada izneseni su rezultati procjene ekonometrijskih modela kojima je bio cilj ispitati utjecaj i smjer utjecaja (pozitivan ili negativan) odabranih nezavisnih varijabli na neto odljeve FDI te tako dokazati povezanost između neto odljeva FDI i stupnja ekonomskog razvoja zemlje na skupini zemalja koju čine zemlje EU i Hrvatska, a ciljem potvrđivanja postavljenih hipoteza rada.

Zbog heterogenosti zemalja članica EU, dokazane analizom deskriptivne statistike, prije provođenja regresijske analize izvršena je podjela zemalja u homogene skupine kako bi analiza dala valjane re-

zultate. Podjela zemalja je izvršena prema kriteriju pripadnosti određenoj fazi razvojnog ciklusa inozemnih ulaganja.

Tablica 4. Deskriptivna statistika za EU12

Izvor: obrada autorice

	srednja vrijednost	min	max	std. dev.	zakrivljenost	spljoštenost
tercijarno obrazovanje	364.341	290.000	425.219	35.666	-0,536	0,126
internet korisnici	3.626.720	10.000	8.113.244	3.148.058	0,130	-1,718
izvoz roba	253.499	123.132	469.924	111.224	0,668	-0,985
priljevi FDI pc	4.541	846	13.397	3.944	1,016	-0,098
neto odljevi pc	-39.471	-106.908	13.100	39.736	-0,222	-1,535
BDP pc	30.740	21.983	47.194	8.594	0,753	-0,999

Određivanje faze razvojnog ciklusa izvršeno je temeljem analize kretanja priljeva, odljeva i neto odljeva FDI te kretanja BDP-a mjereno po glavi stanovnika za razdoblje 1992. - 2010. godine.

Analizom vrijednosti neto odljeva i priljeva FDI *per capita* te vrijednosti BDP-a *per capita* za zemlje EU i Hrvatsku dobiveni su rezultati prikazani tablicom 5.

Tablica 5. Podjela zemalja EU prema fazama razvojnog ciklusa inozemnih neto ulaganja

Izvor: obrada autorice

faza	glavna obilježja faze	zemlja
I	Neto odljevi imaju male negativne vrijednosti Valja očekivati negativnu povezanost neto odljeva i nezavisnih varijabli	Rumunjska
II	Neto odljevi imaju negativne vrijednosti Valja očekivati negativnu povezanost neto odljeva i nezavisnih varijabli	Bugarska, Češka, Estonija, Latvija, Litva, Malta, Poljska, Portugal, Slovačka, Slovenija, Mađarska, Cipar, Hrvatska
III	Neto odljevi imaju negativne vrijednosti koje se s godinama smanjuju i idu prema nuli Valja očekivati pozitivnu povezanost neto odljeva i nezavisnih varijabli	Belgija
IV	Neto odljevi se u kreću oko nule, očekuje se rastući trend odljeva kroz godine Valja očekivati da ne postoji povezanost neto odljeva i nezavisnih varijabli ili je ta povezanost blago pozitivna	Grčka, Austrija, Luksemburg, Irska, Španjolska
V	Neto odljevi fluktuiraju, ali uglavnom su blizu nule Treba očekivati pozitivnu povezanost neto odljeva i nezavisnih varijabli ili da ta povezanost ne postoji	Danska, Finska, Francuska, Njemačka, Italija, Nizozemska, Švedska, Velika Britanija

Kao što je navedeno u tablici 5., za zemlje u prvoj i drugoj fazi razvojnog ciklusa očekuje se negativan

našeg regresijskog pravca, odnosno negativan smjer kretanja neto odljeva FDI, dok se u zemljama u višim fazama razvojnog ciklusa očekuje pozitivan smjer kretanja neto odljeva FDI.

Rezultati jednostavne regresijske analize provedene ukupno na zemljama u prvoj fazi razvojnog ciklusa inozemnih izravnih ulaganja pokazuju da postoji negativna statistički značajna povezanost između neto odljeva i svake od promatranih nezavisnih varijabli. Negativnu povezanost pokazuje negativan našeg regresijskog pravca i negativna vrijednost koeficijenta korelacije (r), a statističku značajnost p-vrijednost koja je manja 0,05 (tablica 6.).

Tablica 6. Sažetak regresijske analize za zemlje u fazi I razvojnog ciklusa ulaganja

Izvor: obrada autorice

varijabla	regresijska jednadžba	r	r ²	p-vrijednost
BDP pc	y= 594.9782-0.3804x	-0,9528	0,9078	00,0000
priljevi FDI pc	y= 10.4723-6.1562x	-0,8599	0,7394	0,0000
izvoz roba	y= -105.2827-0.0276x	-0,8764	0,07523	0,0000
tercijarno obrazovanje	y= 352.4954-0.0014x	-0,7249	0,5255	0,0000006
internet korisnici	y= -274.4117-0.0002x	-0,9062	0,8213	0,0000

Pozitivnu povezanost pokazuje pozitivan našeg regresijskog pravca i pozitivna vrijednost koeficijenta korelacije, a statističku značajnost p-vrijednost manja od 0,05 (tablica 8.).

Regresijska analiza, provedena na zemljama u drugoj fazi razvojnog ciklusa, pokazuje da kod navedene skupine zemalja postoji negativna, statistički značajna povezanost između neto odljeva i promatranih nezavisnih varijabli. Negativnu povezanost pokazuje negativan našeg regresijskog pravca i negativna vrijednost koeficijenta korelacije, a statističku značajnost pokazuje p-vrijednost koja je manja od 0,05 (tablica 7.).

Analiza provedena na Belgiji kao jedinjoj zemlji EU u trećoj fazi razvojnog ciklusa pokazuje da postoji pozitivna statistički značajna povezanost između neto odljeva FDI i promatranih nezavisnih varijabli.

Regresijska analiza provedena na zemljama EU u četvrtoj fazi razvojnog ciklusa ulaganja pokazuje da kod navedenih zemalja ne postoji statistički značajna povezanost između neto odljeva i promatranih nezavisnih varijabli (p-vrijednost veća od 0,05). Našeg regresijskog pravca je približno jednak nuli, a koeficijent korelacije nije statistički značajan, p-vrijednost je veća od 0,05 (tablica 9.). Irska i Luksemburg izdvojene su iz regresijske analize jer za Luksemburg nisu dostupni svi podatci, a u slučaju Irske vrijednosti neto odljeva u razdoblju 2000. - 2005. godine znatno odstupaju od ostalih vrijednosti što može utjecati na pouzdanost konačnog zaključka analize za zemlje u ovoj skupini.

Tablica 7. Sažetak regresijske analize za zemlje u fazi II razvojnog ciklusa ulaganja

Izvor: obrada autorice

varijabla	regresijska jednadžba	r	r ²	p-vrijednost
BDP pc	y= 491.9559-0.3447x	-0,6657	0,4432	00,0000
priljevi FDI pc	y= -1298.657-2.5943x	-0,5983	0,3579	00,0000
izvoz roba	y= -1851.8261-0.0524x	-0,3652	0,1333	0,00000003
tercijarno obrazovanje	y= -2574.4181-0.0015x	-0,0527	0,0028	0,4501
internet korisnici	y= -1927.8202-0.0009x	-0,3854	0,1485	0,00000001

Tablica 8. Sažetak regresijske analize za zemlje u fazi III razvojnog ciklusa ulaganja

Izvor: obrada autorice

varijabla	regresijska jednadžba	r	r ²	p-vrijednost
BDP pc	y= -1.3423E5+3.0707x	0,6453	0,4164	0,0038
priljevi FDI pc	y= -56779.2285+3.3019x	0,3403	0,1158	0,1670
izvoz roba	y=-1.0897E5+0.2736x	0,7486	0,5604	0,0004
tercijarno obrazovanje	y= -2.9911E5+0.7235x	0,7099	0,5040	0,0021
internet korisnici	y= -80992.231+0.0115x	0,8936	0,7985	0,0000006

Tablica 9. Sažetak regresijske analize za zemlje u fazi IV razvojnog ciklusa ulaganja

Izvor: obrada autorice

varijabla	regresijska jednadžba	r	r ²	p-vrijednost
BDP pc	y= -1361.5015+0.0167x	0,2416	0,0584	0,0784
priljevi FDI pc	y= -949.7899-0.0613x	-0,0538	0,0029	0,6991
izvoz roba	y= -922.8154-0.0007x	-0,0717	0,0051	0,6064
tercijarno obrazovanje	y= -751.9228-0.0002x	-0,2622	0,0688	0,0578
internet korisnici	y= -955.228-5.2161Ex	-0,0544	0,0031	0,6097

Tablica 10. Sažetak regresijske analize za zemlje u fazi V razvojnog ciklusa ulaganja

Izvor: obrada autorice

varijabla	regresijska jednadžba	r	r ²	p-vrijednost
BDP pc	y= -1666.5068+0.1762x	0,5430	0,2948	0,0000
priljevi FDI pc	y= 3236.7044+0.5498x	0,2258	0,0510	0,0065
izvoz roba	y=2536.076+0.0045x	0,3712	0,1378	0,000005
tercijarno obrazovanje	y= 3592.85+0.0002x	0,0537	0,0029	0,5240
internet korisnici	y= 2536.076+0.0045x	0,5239	0,2745	0,0000

Regresijska analiza provedena na zemljama EU u petoj fazi razvojnog ciklusa ulaganja pokazuje da kod zemalja u ovoj fazi razvoja postoji pozitivna statistički značajna povezanost između neto odljeva FDI i promatranih nezavisnih varijabli.

Pozitivnu povezanost pokazuje pozitivan nagib regresijskog pravca i pozitivna vrijednost koeficijenta korelacije, a statističku značajnost određuje p-vrijednost manja od 0,05 (tablica 10.). Vrijednosti procijenjenih parametara također ukazuju na pozitivan utjecaj svih nezavisnih varijabli na zavisnu. Sve su

varijable statistički značajne, osim broja internet korisnika (tablica 10.)

Dakle, na temelju provedene regresijske analize na uzorku zemalja EU i Hrvatske podijeljenih u homogene skupine prema fazama razvojnog ciklusa ulaganja može se zaključiti da u prvoj i drugoj razvojnoj fazi, u kojima se nalaze zemlje EU12, Portugal i Hrvatska, postoji statistički značajna negativna povezanost neto odljeva FDI i nezavisnih varijabli. U trećoj i petoj razvojnoj fazi, u kojima se nalaze Danska, Finska, Francuska, Njemačka, Italija, Nizozemska, Švedska, Velika Britanija i Belgija, postoji statistički značajna pozitivna povezanost neto odljeva FDI i nezavisnih varijabli, a u četvrtoj fazi kojoj pripadaju Grčka, Austrija, Luksemburg, Irska, Španjolska, ne postoji statistički značajna povezanost između neto odljeva FDI i nezavisnih varijabli. Razlog tome je što su u četvrtoj razvojnoj fazi izjednačeni priljevi i odljevi pa se neto odljevi kreću oko nule bez obzira na vrijednosti ostalih nezavisnih varijabli.

4. Zaključak

Općenito se smatra da priljev stranog kapitala donosi koristi zemljama, osobito onima u razvoju u pogledu povećanja razine ulaganja koja više nisu ograničena samo na domaća sredstva. Što su realni povrti na ulaganja u kapitalom bogatim zemljama niži, to će kretanja kapitala iz razvijenih u zemlje u razvoju biti većeg obujma, a globalna alokacija resursa efikasnija. Očekuje se da će liberalizacija kretanja kapitala rezultirati povećanim tijekovima kapitala iz područja koja su bogata kapitalom u područja oskudna kapitalom.

Kraj prošlog stoljeća te početak ovoga nedvojbeno je okarakteriziran znatnim porastom kapitalnih tijekova na globalnoj razini, između ostalog i porastom tijekova inozemnih izravnih ulaganja. Svjetski priljevi inozemnih ulaganja rasli su brže nego svjetski BDP i izvoz u posljednjih 20-ak godina. Europska je unija danas najveći ulagač na svijetu. Iako svaka zemlja članica EU vodi specifičnu politiku inozemnih ulaganja, nastoji se razviti zajednička, sveobuhvatna politika poticaja na razini regionalne integracije. Zajednička bi politika potencijalno vodila k većem priljevu inozemnih ulaganja, ali i k većoj konkurentnosti europskih poduzeća te bi olakšala međunarodno širenje njihovog poslovanja.

S obzirom na brojne potencijalne koristi koje inozemna izravna ulaganja mogu donijeti zemlji primateljici, ali i zemlji davatelju u posljednjih se nekoliko desetljeća sve više počelo istraživati motive i efekte takvih ulaganja. Danas postoji opsežna literatura o inozemnim izravnim ulaganjima, a u ovome radu Dunningova teorija razvojnog ciklusa ulaganja uzeta je kao osnova za provođenje istraživanja.

Na temelju provedenog istraživanja tijekom inozemnih ulaganja i povezanosti tih tijekova s ekonomskim razvojem zemlje potvrđena je postavljena osnovna hipoteza rada, kao i pomoćne hipoteze. Raspodjela vrijednosti odabranih mjera deskriptivne statistike za promatrane varijable na uzorku zemalja EU pokazala je da su zemlje članice EU heterogene u odnosu na sve promatrane varijable. Navedena raspodjela vrijednosti svih promatranih varijabli statistički značajno se razlikuje od normalne raspodjele (p-vrijednost je manja od 0,05) što je znak heterogenosti. Standardna devijacija svih varijabli (osim „BDP-a *per capita*“) u zemljama EU15 manja je od standardne devijacije u zemljama EU12 što upućuje na manju volatilnost varijabli u prvo navedenoj skupini zemalja. Nadalje, u zemljama EU15 najmanje su razlike zabilježene u kretanjima neto odljeva FDI *per capita*, dok su najveće razlike zabilježene u slučaju „broja internet korisnika“. Među zemljama EU12 najmanja odstupanja su zabilježena kod varijable „priljevi FDI *per capita*“, a najveća odstupanja kod „broja internet korisnika“.

Upravo zbog navedene heterogenosti zemalja članica EU prije provođenja regresijske analize zemlje su podijeljene u homogene skupine kako bi rezultati analize bili valjani i pouzdani. Regresijska analiza na uzorku zemalja EU i Hrvatske je pokazala da se zemlje EU12, Portugal i Republika Hrvatska nalaze u nižim fazama razvojnog ciklusa inozemnih izravnih ulaganja, dok se zemlje EU15 (izuzev Portugala) nalaze u višim fazama razvojnog ciklusa inozemnih izravnih ulaganja. Ovo je u skladu s pretpostavkama Dunningovog modela razvojnog ciklusa ulaganja prema kojem priljevi i odljevi FDI rastu usporedno s ekonomskim razvojem zemlje. Analizom razvojnog ciklusa ulaganja mogu se donijeti zaključci o stanju razvoja ekonomije i utjecaju na sposobnost privlačenja, kao i davanja inozemnih ulaganja te se mogu razraditi preporuke o potrebnim mjerama kojim bi se utjecalo na tijekove inozemnih ulaganja i ostvarivanje potencijalnih koristi od istih.

LITERATURA

1. Bahovec, V. i Erjavec, N. (2009) *Uvod u ekonometrijsku analizu*. Radna skripta. Zagreb: Element.
2. Balasubramanyam, V. N., Salisu, M. i Sapsford D. (1996) Foreign Direct Investment and Growth in EP and IS Countries, *The Economic Journal*, 106 (434), str. 92-105.
3. Barry, F. (2001) Outward FDI and the investment development path of a late-industrialising economy: evidence from Ireland. *Centre for economic research. Working paper WP01/08*.
4. Dunning, J. H. (1981) Explaining the international direct investment position of countries: towards a dynamic or developmental approach, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 117, str. 30-64.
5. Dunning, J. H. (1986) Investment development cycle revisited, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 122, str. 667-677.
6. Dunning, J. H. i Narula, R. (1996) The investment development path revisited: some emerging issues, u: J. H. Dunning i Narula, R. (ur.) *Foreign Direct Investment and Governments*. London: Routledge, str.1-41.
7. European Commission (2010) Towards a comprehensive European international investment policy. Communication from the commission to the Council, European parliament, the European economic and social committee and the Committee of the regions. Dostupno na: <http://trade.ec.europa.eu/doclib/html/147884.htm> [20.7.2011.]
8. European Commission: Directorate general for trade (2008) Global Europe; EU performance in the global economy. Dostupno na: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2008/october/tradoc_141196.pdf [2.7.2010.].
9. Eurostat, Statistics explained. Dostupno na: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Top_10_countries_as_extra_EU-27_partners_for_FDI_positions_\(EUR_1_000_million\).png&filetimestamp=20110628143026](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Top_10_countries_as_extra_EU-27_partners_for_FDI_positions_(EUR_1_000_million).png&filetimestamp=20110628143026) [30.8.2010.].
10. Lipsey, R. E. (2001) *Foreign direct investors in three financial crises*, NBER Working Paper No. 8084.
11. Liu, X., Buck, T. i Shu, C. (2005) Chinese economic development, the next stage: outward FDI? *International business review*, 14 (2005), str. 97-115.
12. London economics (2010) Analysis of developments in the fields of direct investment and M&A - 2010 Report. Dostupno na: http://ec.europa.eu/internal_market/capital/docs/fdi-ma-summary-2010_en.pdf [20.2.2011.].
13. Magai, A. (2008) The Hungarian investment development path and an assesment of the main characteristics of outward foreign direct investments. Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bremen (Research Centre for East European Studies at the University of Bremen). Dostupno na: http://www.changing-europe.org/download/Summer_School_2008/Magai.pdf [6.2.2011.].
14. Petrochilos, G. A. (1989) *Foreign direct investment and the development process: the case of Greece*. Aldershot: Gower.
15. Sangder, M. (2009) *The investment development path and small developed economies- the case of Finland*. Magistarski rad, Norwegian School of Economics and Business Administration. Dostupno na: <http://bora.nhh.no/bitstream/2330/2305/1/Sangder%202009.pdf> [6.10.2011.].
16. Sunesen, E. R., Jespersen, S. T. i Thelle, M. H. (2010) Impacts of EU outward FDI. Dostupno na: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2010/june/tradoc_146270.pdf [20.9.2011.].
17. Tortian, A. Z. (2007) *International investment agreements and their impact on foreign direct investments: evience from four emerging Central European countries*. Doktorska disertacija, Université Paris i Panteon – Sorbone. Dostupno na: http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/16/51/94/PDF/Tortian_Annie_these.pdf [25.10.2010.].
18. UNCTAD baza podataka (2011). Dostupno na: <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx> [5.7.2011.].
19. Wiliamson, J. (2001) Issues regarding the composition of capital flows. *Development policy review*, 19 (1), str. 11-29.

Sanja Franc

NET FOREIGN DIRECT INVESTMENT DEVELOPMENT PATH OF THE EU MEMBER STATES

ABSTRACT

The main objective of this research was to investigate the relationship between net foreign direct investment outflow and economic development on a sample of the European Union (EU) Member States and the Republic of Croatia which is soon to become a full member of the EU. The main hypothesis was that EU Member States are heterogeneous and at various stages of foreign direct investment development path. The research included five independent variables to determine an approximate level of economic development: "GDP per capita", "FDI inflows per capita", "exports", "number of Internet users", and "number of enrolments in tertiary education". The results of the empirical analysis have confirmed the assumptions behind Dunning's model of investment development path that there is a relationship between net foreign direct investment outflow and economic development, thus confirming the main hypothesis that the EU Member States are heterogeneous and that they are at different stages of foreign direct investment development path.

Keywords: development path, foreign investments, EU, outflows

Dr. sc. Matea Matić
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel ekonomije i poslovne ekonomije
matea.matic@unidu.hr
tel: +385 20 445 939

UDK 659(497.5)
Izvorni znanstveni članak

INTENZITET I UTJECAJ POTROŠAČKOG ANIMOZITETA I ETNOCENTRIZMA U HRVATSKOJ

SAŽETAK

Stavovi i osjećaji potrošača prema stranim proizvodima već su godinama predmet istraživanja na području ponašanja potrošača. Potrošački etnocentrizam i animozitet odnose se na ekonomske posljedice u okviru potrošačkih kupovnih izbora kao rezultat moralnih i društvenih obveza ili emocionalnih reakcija potrošača. Negativne predrasude i osjećaji mogu snažno utjecati na moralnu i društvenu odgovornost potrošača, a time i na njihov krajnji kupovni izbor domaćeg ili stranog proizvoda. Cilj je ovoga rada utvrditi razlike u tendenciji animoziteta i etnocentrizma s obzirom na pojedinu regiju, županiju, tip i veličinu naselja u Hrvatskoj. Isto tako, cilj je rada spoznati smjer i intenzitet utjecaja tendencije potrošačkog animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije na tendencije potrošačkog etnocentrizma. Ispitivanje je provedeno na uzorku od 1000 ispitanika na području Republike Hrvatske. Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika, a za dobivanje relevantnih rezultata korištena je faktorska analiza, analiza varijance (ANOVA) i Pearsonov koeficijent korelacije. Analizom varijance utvrđeno je da postoje značajne razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta i etnocentrizma između županija, tipa i veličine naselja, ali ne i s obzirom na pojedinu regiju Hrvatske. Rezultati istraživanja su utvrdili povezanost tendencije potrošačkog animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije i tendencije potrošačkog etnocentrizma na području Hrvatske.

Ključne riječi: potrošački animozitet, potrošački etnocentrizam, regije, županije, Hrvatska

1. Uvod

Djelovanje dinamičnih tendencija animoziteta i etnocentrizma, kao rezultat različitih kulturnih, socioloških i ekonomskih utjecaja mogu se prepoznati u odnosu potrošača prema stranim proizvodima kao i njegovom kupovnom izboru. Ispitivanje tendencija potrošačkog animoziteta i etnocentrizma postao je stoga, neizostavan dio analize kupovnog ponašanja

potrošača koji se uključuju u model kupovnog procesa potrošača.

S obzirom na bogatu povijest zemlje te razlike u tradiciji, kulturi, ekonomskom razvoju i socijalnom okruženju pojedinih regija, postavlja se pitanje koliko će se razlikovati tendencije etnocentrizma i animoziteta između pojedinih regija, županija, tipa i veličine naselja unutar Hrvatske. Osjećaji animoziteta, isto kao i tendencije potrošačkog etnocentriz-

ma mogu biti značajne odrednice u pretpostavljanju ponašanja potrošača u kupovini. Stoga, potrošački animozitet može izravno utjecati i na snagu tendencije potrošačkog etnocentrizma. Primjerice, kada potrošač iskazuje negativni stav prema proizvodima određene strane zemlje, takav stav svjesno ili nesvjesno prelazi i na proizvode drugih stranih zemalja što u konačnici može uzrokovati i rast tendencija potrošačkog etnocentrizma.

Svrha je ovoga rada ispitati razlike u tendenciji animoziteta i etnocentrizma s obzirom na pojedinu regiju, županiju, veličinu i tip naselja te ispitati vezu i odnos tendencije animoziteta i etnocentrizma na području Republike Hrvatske. Ovaj rad nadovezuje se na dosadašnja istraživanja koja su ispitivala intenzitete tendencija animoziteta i etnocentrizma te njihovu povezanost, međutim u drugačijem gospodarskom, ekonomskom i socijalnom okruženju.

2. Pregled literature

2.1. Potrošački animozitet

Animozitet se može promatrati kao stupanj neprijateljstva ili netrpeljivosti kod potrošača prema određenoj, stranoj zemlji izazvan specifičnim situacijama, sukobima ili konfliktima. Uzrok takvih sukoba su teritorijalni sukobi, ekonomska i diplomatska neslaganja, uvozna ograničenja ili religijski konflikti, a rezultat je potrošački animozitet kao emocionalna reakcija pojedinca unutar društva.

Koncept potrošačkog animoziteta, Klein, Ettenson i Morris (1998.) su definirali kao ostatke antipatije prema određenoj zemlji, povezane s prijašnjim ili sadašnjim vojnim, političkim ili ekonomskim događajima koje potrošač teško zaboravlja i oprašta. Izvor javljanja i razvoj potrošačkog animoziteta proizlazi iz ekonomske konkurencije, vojnih i političkih događanja ili dijeljenja iste granice prema određenoj zemlji. Međutim, prethodnim istraživanjima su se obrasci ponašanja potrošača pod utjecajem animoziteta koji je nastao kao rezultat vojnih političkih i ekonomskih događaja, dok se manji napor utrošio u konceptualizaciji dimenzija animoziteta u cilju razumijevanja osnovnih oblika njegova dinamičnog javljanja i djelovanja. Stoga, ovisno o izvoru javljanja kao i karakteristikama zemlje istraživanja, potrošački animozitet se može promatrati kao višedimenzionalan koncept. Dimenzije potrošačkog animoziteta su (Amine, 2008: 408):

1. Ratni animozitet i ekonomski animozitet
2. Religijski animozitet i animozitet osobnog mentaliteta
3. Regionalni animozitet

U nastavku rada posebno će se obraditi ekonomska dimenzija potrošačkog animoziteta, budući da je zajedno s općom dimenzijom¹, temeljna odrednica potrošačkog animoziteta u ovom istraživanju. Dimenzija ekonomskog potrošačkog animoziteta je rezultat trgovinskih i političkih odnosa između pojedinih zemalja i nerijetko se javlja u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju koje su nezadovoljne ekonomskom dominacijom razvijenih zemalja. Tako su Nijssen i Douglas (2004.) utvrdili da je djelovanje ekonomskog animoziteta snažnije kod zemalja u razvoju ili nerazvijenih zemalja u odnosu na razvijene. Tendencije ekonomske dimenzije potrošačkog animoziteta također se mogu pojaviti kao rezultat nepoštene trgovine između zemalja. Snažna konkurencija zajedno s visokom stopom uvoza stranih proizvoda nerijetko su glavni pokretači javljanja ekonomske dimenzije animoziteta. Razmatrana dimenzija temelji se na ljutnji potrošača, a utjecaj razvijenih zemalja isti će doživljavati kao strah od dominantnosti ili ekonomske ovisnosti. Stoga, potrošači zemalja u razvoju ili nerazvijenih zemalja percipiraju ekonomsku snagu strane razvijene zemlje kao određenu prijetnju u gospodarskom razvoju vlastite zemlje, a trgovinske odnose kao nepoštene i nepouz dane.

Nadalje, Shin (2001.), Ang, Jung, Kau i Leong (2004.), Bahaee i Pisani (2009.) ispitivali su uzroke kupovnih izbora potrošača na temelju djelovanja ratne i ekonomske dimenzije animoziteta. Rezultati spomenutih istraživanja utvrdili su snažniji utjecaj ratne dimenzije potrošačkog animoziteta na kupovna ponašanja potrošača u odnosu na ekonomsku. Međutim, negativni osjećaji prema proizvodima pojedinih zemalja češće su rezultat ekonomske dimenzije potrošačkog animoziteta u odnosu na ostale dimenzije.

Potrošački animozitet je dinamična varijabla pa se njegovo djelovanje može promatrati i u različitim geografskim okruženjima, kao što su regije, autonomije, kantoni i skupine. Svaki pojedinac može izražavati snažne osjećaje regionalne identifikacije i favoriziranja proizvoda budući da dinamika javljanja tendencija potrošačkog animoziteta uvelike

¹ Opća dimenzija animoziteta je iskazivanje općenitog stava neprijateljstva kod potrošača prema određenoj zemlji (Ne volim zemlju X.).

ovisi o individualnim karakteristikama potrošača. Tako je Hinck (2004.) ispitivao utjecaje regionalnog potrošačkog animoziteta između zapadne i istočne Njemačke te utvrdio različite kupovne izbore kod potrošača kao rezultat prošlih političkih i gospodarskih događaja. Ang, Jung, Kau, Leong, Pornpitakpan i Tan (2004.) su promatrali djelovanje potrošačkog animoziteta na mikro i makro razini te su utvrdili značajne razlike u intenzitetu potrošačkog animoziteta.

U konačnici, neovisno o izvoru javljanja osjećaja neprijateljstva, potrošački animozitet se može promatrati kao značajna pretpostavka u kupovnom ponašanju potrošača.

2.2. Potrošački etnocentrizam

Rezultat razvoja globalizacije su negativne predra-sude kod potrošača, kao svjesni ili nesvjesni refleksi u očuvanju vlastite kulture, običaja i tradicije. Kao posljedica javljaju se tendencije potrošačkog etnocentrizma koje se odnose na vjerovanja potrošača da je kupovina stranog proizvoda nemoralna radnja koja izravno može naštetiti razvoju gospodarstva vlastite zemlje.

Shimp i Sharma (1987.) definirali su potrošački etnocentrizam kao koncept koji uključuje individualna vjerovanja potrošača o ispravnosti i moralnosti kupovine domaćih proizvoda. Zaključili su da potrošači koji iskazuju visoku razinu tendencije potrošačkog etnocentrizma ocjenjuju kupovinu stranih proizvoda u skladu s njihovom percepcijom mogućeg utjecaja na razvoj domaćeg gospodarstva.

Prema Huddlestonu, Goodu i Stoelu (2001.) etnocentrični potrošači istodobno vjeruju da je kupovina stranih proizvoda nemoralna radnja koja može uzrokovati gubitke radnih mjesta i naštetiti razvoju domaćeg gospodarstva. Kupovina stranih proizvoda za etnocentrične potrošače nije samo ekonomski, već društveni i moralni problem. Stav takvih potrošača je kupovni izbor domaćih proizvoda i u uvjetima kada je kvaliteta takvih proizvoda značajno ispod kvalitete stranih proizvoda. Huddlestonu, Goodu i Stoelu (2001.) smatraju da će takvi potrošači biti skloniji kupovini domaćih proizvoda, iako objektivno, strani proizvodi mogu biti kvalitetniji i jeftiniji u odnosu na domaće proizvode. Stoga, potrošači koji pokazuju visoke etnocentrične sklonosti u ocjenjivanju proizvoda temelje vlastiti izbor na

moralnoj prihvatljivosti kupovine domaćih proizvoda, ponekad čak i do iracionalnih granica.

Na području zemalja bivše Jugoslavije provedeno je nekoliko istraživanja (Vida i Damjan (2000.), Ljubić, Kesić, Pavlović i Markić (2002.), Kesić, Rajh i Ozretić-Došen (2004.), Kesić, Piri Rajh i Vlašić (2005.), Reardon, Miller, Vida i Kim (2005.), Čutura (2006.), Dmitrović i Vida (2007.), Dmitrović, Vida i Reardon (2009.) koja su ispitivala utjecaj tendencija potrošačkog etnocentrizma na kupovno ponašanje potrošača. Na području Republike Hrvatske, Kesić, Ozretić-Došen i Piri-Rajh (2001.) su ispitivali utjecaj socio-psiholoških (patriotizam, konzervativizam/liberalizam, kolektivizam/individualizam, kulturna otvorenost) i demografskih čimbenika na etnocentrizam i osviještenost potrošača u razlikovanju domaćih i stranih marki proizvoda. Rezultati istraživanja su utvrdili negativnu povezanost etnocentrizma i kulturne otvorenosti te pozitivnu korelaciju između etnocentrizma i patriotizma, konzervativizma/liberalizma i kolektivizma/individualizma. Također, rezultati su ukazali da će mlađi potrošači s višim stupnjem obrazovanja i primanjima iskazivati slabije tendencije etnocentrizma (Ozretić-Došen, 2005.).

Izvorno, koncept potrošačkoga etnocentrizma nastao je u razvijenim zemljama gdje su potrošači općenito pozitivno ocjenjivali kvalitetu domaćih proizvoda te istodobno bili skloniji kupovini istih. Nedavna istraživanja Supphellena i Grønhaug (2001.), Reardona, Millera, Vide i Kima (2005.), Kleina, Ettensona i Krishana (2006.) su ukazala da je koncept potrošačkog etnocentrizma primjenjiv i u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju. Nadalje, istraživači Lantz i Loeb (1996.) utvrdili su da se tendencije potrošačkog etnocentrizma mogu jednako uspješno identificirati i u okvirima regionalnih i socijalnih grupa unutar pojedine zemlje. Isto tako, u svom radu Eleneien i Phau (2005.) potvrdili su jaki utjecaj regionalnog identiteta koji može razviti snažne etnocentrične tendencije prema proizvodima vlastite regije.

Isto tako, kao potrošački etnocentrizam, tendencije animoziteta mogu se promatrati s obzirom na regionalnu podjelu pojedine zemlje. Rezultati istraživanja Shimpa, Dunna i Kleina (2004.) su ispitivala povezanost potrošačkog animoziteta i kupovnih izbora potrošača, kao i osjetljivosti potrošača na cijene proizvoda koji potječu iz drugih regija. Rezultati istraživanja utvrdili su utjecaje animoziteta na kupovne izbore potrošača i u situacijama kada je

cijena tog proizvoda znatno viša u odnosu na cijenu proizvoda s drugog regionalnog područja. Hinck (2004.) je ispitivao utjecaje regionalnog potrošačkog animoziteta te utvrdio razlike u kupovnim izborima potrošača između zapadne i istočne Njemačke. Ba-hae i Pisani (2009.) su utvrdili sklonosti potrošača prema kupnji stranih proizvoda koji su svakodnevno u doticaju s drugim kulturama i običajima.

Prema tome, razvoj regionalnog identiteta kod potrošača može značajno utjecati na stupanj tendencija etnocentrizma i animoziteta koji će se značajno razlikovati ovisno o karakteristikama pojedinih regija. Iz toga proizlazi da su tendencije potrošačkog etnocentrizma značajne odrednice u identificiranju kupovnih izbora potrošača, ovisno o obilježjima pojedine regije, zemlje i društva.

2.3. Konceptualne razlike potrošačkog animoziteta i etnocentrizma

Tendencije potrošačkog animoziteta i etnocentrizma javljaju se kao psihološka i sociološka reakcija potrošača u kupovnom izboru domaćih ili stranih proizvoda. Upravo zbog takve složene konceptualne prirode potrebno je naglasiti i njihove značajne razlike.

Potrošački animozitet se dugo ispitivao u okviru jedne od pretpostavki potrošačkog etnocentrizma ili kao sastavni dio koncepta zemlje podrijetla. Međutim, u njegovom razvojnom procesu utvrđena je neovisnost djelovanja potrošačkog animoziteta na ponašanje potrošača u kupovini. Slično kao i koncept potrošačkog etnocentrizma, animozitet se može promatrati kao značajna odrednica kupovnog stava potrošača, neovisno o njihovim etnocentričnim stavovima. Balabanis, Diamantopoulos, Mueller i Melewar (2001.) su istaknuli konceptualnu razliku potrošačkoga etnocentrizma i animoziteta, koja se jednim dijelom ogleda u čistoj brizi prema vlastitoj zemlji, dok je drugi dio povezan s osjećajima straha od ekonomske superiornosti i nacionalne dominantnosti druge zemlje. Međutim, zajedničke karakteristike tih stavova je stupanj konflikta prema stranim proizvodima koji će ovisiti o intenzitetu tendencije potrošačkog animoziteta i etnocentrizma.

Za razliku od potrošačkog etnocentrizma koji u konceptualnom smislu obuhvaća negativan stav potrošača općenito prema stranim proizvodima,

koncept animoziteta obuhvaća stavove potrošača prema proizvodima određene strane zemlje. Ova- kva je konceptualna razlika značajna jer je vredno- vanje i sklonost prema stranim proizvodima rezul- tat procesuiranja informacija o specifičnoj zemlji kod potrošača. Također, koncept potrošačkog et- nocentrizma može se objasniti kao odraz socijalnih, moralnih načela potrošača, a animozitet kao odraz emocionalnih osjećaja potrošača vezanih uz zemljo- pisno podrijetlo proizvoda. Stoga, stav potrošača u izbjegavanju kupovine proizvoda iz određene strane zemlje nije zbog straha od gubitka posla ili zbog očuvanja domaćeg gospodarstva, već zbog politič- kih, vojnih i ekonomskih djelovanja tih zemalja koje su prouzrokovale prijezir i ljutnju kod istih. Primje- rice, potrošač koji iskazuje osjećaje animoziteta u svoj kupovini može uključiti i proizvode stranog podrijetla, dok će istodobno izbjegavati kupovinu proizvoda iz samo jedne strane zemlje prema kojoj izražava osjećaje netrpeljivosti. Takvo specifično ponašanje potrošača neovisno je od činjenice da su ti proizvodi proizvedeni u stranim zemljama, a što je karakteristično za djelovanje potrošačkog etno- centrizma.

Evidentne konceptualne razlike potrošačkog etno- centrizma i animoziteta nalaze se i u posljedicama ocjenjivanja stranih proizvoda kod potrošača. Na- ime, visoko etnocentrični potrošači vjeruju u ne- moralnost kupovanja stranih proizvoda istodobno zauzimajući i negativan stav prema kvaliteti takvih proizvoda. S druge strane, potrošački animozitet svojstvo kvalitete isključuje iz potrošačkog ocjeni- vanja stranih proizvoda određene strane zemlje tj. iako potrošači vjeruju u kvalitetu stranih proizvoda, odbijaju kupovinu istih. Također, ovisno o dostu- pnosti pojedinih kategorija proizvoda, tendencije potrošačkog animoziteta i etnocentrizma različi- to utječu na kupovne stavove potrošača. U izboru stranih i domaćih proizvoda, visoko etnocentrični potrošači bit će skloniji kupovini domaćih proizvo- da unatoč nedostupnosti pojedine kategorije istih. S druge strane, neovisno o dostupnosti domaće ka- tegorije proizvoda, potrošači koji iskazuju snažne osjećaje animoziteta izražavat će pozitivan kupovni stav prema stranim kategorijama proizvoda, ali će istodobno izbjegavati kupovinu kategorije proizvo- da iz samo određene strane zemlje

U konačnici, značaj potrošačkog animoziteta i et- nocentrizma rastao je na temelju novih teorijskih i istraživačkih primjera te su dobili ključnu ulogu u pretpostavljanju kupovnih izbora.

3. Metodologija

Cilj je ovog istraživanja utvrditi razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta i etnocentrizma s obzirom na pojedinu regiju, županiju, veličinu i tip naselja te spoznati smjer i intenzitet utjecaja tendencije po- trošačkog animoziteta prema zemljama bivše Jugo- slavije na tendenciju potrošačkog etnocentrizma u Republici Hrvatskoj.

3.1. Uzorak i prikupljanje podataka

Za potrebe ovog rada korištena je metoda prikuplja- nja primarnih podataka na uzorku od 1000 ispitanika. Omnibus uzorci provodili su se na dvoetapnom, stratificiranom, nacionalnom reprezentativnom uzorku osoba starijih od 15 godina. Slučajnost uzor- ka osigurana je sljedećim procedurama:

slučajnim izborom naselja unutar stratumata koji su definirani regijom i veličinom naselja,

slučajnim izborom kućanstava korištenjem „ran- dom walk“ metode te izborom ispitanika u odabra- nom kućanstvu s obzirom na kvote dob i spol.

Struktura uzorka je unaprijed kontrolirana kvota- ma s obzirom na pojedinu regiju, veličinu naselja, spol i dob ispitanika, a koje su bile usklađene sa strukturom populacije prema Popisu stanovništva iz 2001. Varijable strukturnog modela mjerene su mjernim ljestvicama koje su prilagođene specifič- nom području istraživanja. Ispitanici su odgovarali na tvrdnje izražavajući svoje slaganje/neslaganje uz korištenje Likertove ljestvice s pet stupnjeva. Kako je već navedeno, izvori javljanja potrošačkog ani- moziteta proizlaze iz ekonomske konkurencije, voj- nih i političkih događanja ili dijeljenja iste granice prema određenoj zemlji. Budući da su sve izložene specifične značajke ključne u stvaranju tendencije potrošačkog animoziteta, u ispitivanje spomenu- te uključene su zemlje bivše Jugoslavije (Bosna i Hercegovina, Srbija, Slovenija, Crna Gora i Make- donija) koje udovoljavaju većini navedenih značaj- ki. Tendencija potrošačkog animoziteta mjerena je ljestvicom od 4 tvrdnje koja se odnosila na odre- đivanje opće i ekonomske dimenzije animoziteta za svaku pojedinu, odabranu zemlju. Za ispitivanje tendencije potrošačkog etnocentrizma korištena je mjerna ljestvica Cetscale od 17 tvrdnji, a odnosila se na određivanje preferencija hrvatskih potrošača prema domaćim proizvodima.

Podaci prikupljeni anketnim upitnikom analizirani su uporabom metoda inferencijalne i multivarijatne statistike, a koja je poslužila kao alat u dokazivanju ili odbacivanju hipoteza ovoga istraživanja. U radu su korištene matematičke i statističke metode, veza- ne uz prikupljanje i obradu podataka kao i prezen- tiranje dobivenih statističkih podataka provedeno kroz temeljitu podršku računalnog programa SPSS 17.0.

U prvoj fazi analize podataka provjereno je postojan- je outliera, univarijatne i multivarijatne normalno- sti, bivarijatne i multivarijatne multikolinearnosti te homoskedastičnosti. Provjerom uzorka istraživanja dobio se adekvatan uzorak od 848 ispitanika.

3.2. Hipoteze istraživanja

Polazeći od ciljeva istraživanja, teorijskih i empirij- skih spoznaja definirane su sljedeće hipoteze istra- živanja:

- H1 - Postoje razlike u tendenciji potrošačkog ani- moziteta s obzirom na regije RH.
- H2 - Postoje razlike u tendenciji potrošačkog ani- moziteta s obzirom na županije RH.
- H3 - Postoje razlike u tendenciji potrošačkog ani- moziteta s obzirom na tip i veličinu naselja RH.
- H4 - Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etno- centrizma s obzirom na regije RH.
- H5 - Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etno- centrizma s obzirom na županije RH.
- H6 - Postoje razlike u tendenciji potrošačkog etno- centrizma s obzirom na tip i veličinu naselja RH.
- H7 - Rast tendencije potrošačkog animoziteta utje- će na rast tendencije potrošačkog etnocentriz- ma.

4. Rezultati istraživanja

Pouzdanost mjernih ljestvica procijenjena je kori- štenjem Cronbach alpha koeficijenta. Vrijednost Cronbach alpha koeficijenta upućuje na visoku pouzdanost mjerne ljestvice općeg i ekonomskog potrošačkog animoziteta i Cetscale. Nakon utvrđi- vanja pouzdanosti mjernih ljestvica, pristupilo se procjeni konvergentne i diskriminantne valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica. Za potrebe ispiti- vanja analize veza i odnosa razmatranih koncep- a

ta, provedena je eksplorativna faktorska analiza za mjerne ljestvice Cetscale i ljestvicu potrošačkog animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije. Prvi postupak faktorske analize jest utvrđivanje Keiser-Meyer-Olkin testa (KMO) i Bartletovog testa sferičnosti. U nastavku prikazana je KMO mjera adekvatnosti uzorka i Bartletov test sferičnosti za mjernu ljestvicu općeg i ekonomskog potrošačkog animoziteta za zemlje bivše Jugoslavije.

Tablica 1. KMO i Bartlettov test sferičnosti mjerne ljestvice općeg i ekonomskog potrošačkog animoziteta za zemlje bivše Jugoslavije

Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		,953
Bartlettov Test sferičnosti χ^2	Približni Hi-kvadrat	32448,279
Stupnjevi slobode df		300
Signifikantnost		,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Rezultati iz tablice pokazuju da je adekvatnost uzorka prikladna i iznosi 0,953. Bartletov test sferičnosti je statistički značajan ($\alpha \leq 0,05$). U tablici 2. prikazana je KMO mjera adekvatnosti uzorka i Bartletov test sferičnosti za mjernu ljestvicu Cetscale.

Iz tablice je vidljivo da je adekvatnost uzorka prikladna i iznosi 0,971. Bartletov test sferičnosti je statistički značajan ($\alpha \leq 0,05$). Rezultati sugeriraju da je adekvatnost uzorka prikladna za obje ljestvice, dok je Bartletov test sferičnosti statistički značajan ($\alpha \leq 0,05$) što ukazuje da je primjena metode glavnih komponenti u okviru faktorske analize opravdana te da je uzorak pogodan za daljnu provedbu faktorske analize.

Varijable	Inicijalna svojstvena vrijednost - Eigenvalues			Izlučivanje opterećenja faktora iz sume kvadrata		
	Ukupno	Varijanca %	Kumulativni %	Ukupno	Varijanca %	Kumulativni %
1	15,340	61,360	61,360	15,340	61,360	61,360
2	3,106	12,425	73,785	3,106	12,425	73,785
3	1,216	4,863	78,649	1,216	4,863	78,649
4	1,093	4,373	83,022	1,093	4,373	83,022

Kako bi se veći broj neovisnih varijabli prikazao manjim brojem faktora, u radu je korištena faktorska analiza za mjerne ljestvice potrošačkog animoziteta i Cetscale. Tablica 3. prikazuje eigenvalues po faktorima i objašnjenje varijance za pojedine faktore u odnosu na ukupnu varijancu.

Tablica 2. KMO i Bartlettov test sferičnosti mjerne ljestvice Cetscale

Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		,971
Bartlettov Test sferičnosti χ^2	Približni Hi-kvadrat	12451,617
Stupnjevi slobode df		136
Signifikantnost		,000

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Metodom faktorske analize za mjernu ljestvicu općeg i ekonomskog potrošačkog animoziteta izdvojena su četiri faktora (61,36% varijance je pripisano prvome faktoru, 12,42% drugome faktoru, 4,86% i 4,37% trećem i četvrtom faktoru). Kumulativno sva četiri izdvojena faktora objašnjavaju 83,02% ukupne varijance. Međutim, primjenom a priori tehnike za daljnu obradu podataka izabran je samo jedan faktor, a razlog takvog izbora leži u činjenici da prvi izdvojeni faktor objašnjava 61 % ukupne varijance. Izdvojeni faktor nazvan je Potrošački animozitet.

Tablica 3. Vrijednosti i postotci objašnjene varijance mjerne ljestvice općeg i ekonomskog potrošačkog animoziteta za zemlje bivše Jugoslavije
Metoda izlučivanja: Metoda glavnih komponenti
Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Faktorska opterećenja se kreću u rasponu od 0.62 do 0,87 što ukazuje na visoki doprinos manifestnih varijabli u objašnjenju izdvojenog faktora.

U nastavku se pristupilo procjeni konvergentne i diskriminativne valjanosti za mjernu ljestvicu Cetscale. Tablica 4. prikazuje eigenvalues po faktorima i objašnjenje varijance za pojedine faktore u odnosu na ukupnu varijancu za Cetscale.

Tablica 4. Vrijednosti i postotci objašnjene varijance za mjernu ljestvicu Cetscale
Metoda izlučivanja: Metoda glavnih komponenti
Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Varijable	Inicijalna svojstvena vrijednost - Eigenvalues			Izlučivanje opterećenja faktora iz sume kvadrata		
	Ukupno	Varijanca %	Kumulativni %	Ukupno	Varijanca %	Kumulativni %
1	10.754	63,257	63,257	10.754	63,257	63,257
2	1,269	7,465	70,721	1,269	7,465	70,721

Faktorskom analizom mjerne ljestvice Cetscale su izdvojena dva faktora (63,25% ukupne varijance objašnjeno faktorom 1 i 7,46% ukupne varijance objašnjeno faktorom 2). I u ovom slučaju, primjenom a priori tehnike za daljnu obradu podataka izabran je samo jedan faktor, a razlog takvog izbora pronalazi se u činjenici da prvi izdvojeni faktor objašnjava 63 % ukupne varijance. Izdvojeni faktor nazvan je Potrošački etnocentrizam. Nadalje, faktorska opterećenja se kreću od 0,70 do 0,87 što ukazuje na visoki doprinos manifestnih varijabli u objašnjenju izdvojenog faktora.

Rezultati faktorske analize upućuju na zaključak da mjerne ljestvice općeg i ekonomskog animoziteta za zemlje bivše Jugoslavije i Cetscale posjeduju svojstva konvergentne i diskriminantne valjanosti. Svr-

ha korištenja faktorske analize je zadovoljena. Neotirane matrice faktorske strukture ostvaruju cilj redukcije neovisnih varijabli. Budući da prvi faktori dobro prezentiraju, tj. objašnjavaju razmatranu problematiku za daljnu obradu podataka koristit će se prvi izdvojeni faktori spomenutih mjernih ljestvica. S obzirom na odgovor ispitanika i na interpretaciju rezultata, izdvojeni faktor 1 za mjernu ljestvicu općeg i ekonomskog potrošačkog animoziteta nazvan je Potrošački animozitet. Isto tako, za mjernu ljestvicu Cetscale izdvojen je faktor 1 te je nazvan Potrošački etnocentrizam.

Nakon utvrđivanja pouzdanosti i valjanosti primijenjenih mjernih ljestvica, pristupilo se utvrđivanju

povezanosti tendencije potrošačkog animoziteta i etnocentrizma s obzirom na regije, županije, tip i veličinu naselja. Analizom varijance testiraju se razlike u stupnju tendencije potrošačkog etnocentrizma i animoziteta s obzirom na pojedine regije, županije, tip i veličinu naselja u svrhu testiranja istraživačkih hipoteza. Tablica 5. prikazuje rezultate analize varijance za tendenciju potrošačkog animoziteta s obzirom na regije, županije, veličinu i tip naselja Hrvatske.

Tablica 5. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog animoziteta s obzirom na regije, županije, veličinu i tip naselja Republike Hrvatske
Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode df	Srednja vrijednost kvadrata	F	Signifikantnost
Regije	8,708	5	1,742	1,749	,121
Županije	69,179	20	3,459	3,678	,000
Tip naselja	22,992	1	22,992	23,606	,000
Veličina naselja	49,183	3	16,394	17,343	,000

Iz tablice je razvidno nepostojanje statističkih značajnih razlika u tendenciji potrošačkog animoziteta s obzirom na pojedinu regiju Republike Hrvatske ($p < 0,121$, $F = 1,749$). Na temelju analiziranih podataka može se zaključiti da između regija ne postoji statistički značajna razlika u intenzitetu općeg i ekonomskog potrošačkog animoziteta što ukazuje da H1 hipoteza nije potvrđena. Rezultati ovog istraživanja za razliku od prethodnih istraživanja (Shimpa, Dunna i Kleina (2004.), Hinck (2004.), Bahae i Pisani (2009.)) nisu potvrdila javljanje regionalnog potrošačkog animoziteta što ukazuje da se tendencije potrošačkog animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije neće razlikovati s obzirom na regionalnu podjelu Hrvatske. Nadalje, rezultati analize varijance kojom su testirane razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta s obzirom na županije Republike

	Suma kvadrata	Stupnjevi slobode df	Srednja vrijednost kvadrata	F	Signifikantnost
Regije	13,079	5	2,616	2,641	,085
Županije	67,405	20	3,370	3,575	,000
Tip naselja	30,761	1	30,761	31,882	,000
Veličina naselja	33,612	3	11,204	11,626	,000

Hrvatske ukazali su na postojanje značajnih razlika. Iz grafičkog prikaza (slika II-1.) vidljive su jače tendencije potrošačkog animoziteta u Ličko-senjskoj, Koprivničko-križevačkoj te Virovitičko-podravskoj županiji, tj. potrošači iz tih županija izbjegavat će kupovinu proizvoda iz zemljama bivše Jugoslavije. Isto tako, analiza varijance ukazala je na postojanje razlika (na razini $p < 0,01$) u tendenciji potrošačkog animoziteta s obzirom na tip i veličinu naselja, tj. potrošači koji žive u selima i u manjim naseljima, manje od 2 000 stanovnika, iskazivat će jače tendencije potrošačkog animoziteta u odnosu na potrošače koji žive u gradovima (slika III-1., slika III-2.). Isto tako, jače tendencije animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije iskazuju potrošači koji žive i u naseljima od 2000 do 10000 stanovnika dok u gradovima od 10 000 do 100 000 stanovnika, tendencije animoziteta neće imati značajan utjecaj na kupovni izbor potrošača. Međutim, iz grafičkog prikaza (slika III-2.) razvidan je rast intenziteta tendencije potrošačkog animoziteta u gradovima s više od 100 000 stanovnika. Zanimljivo je spomenuti, iako je na grafičkom prikazu (slika III-1.) razvidan slabiji intenzitet tendencije potrošačkog animoziteta kod

potrošača koji žive u gradu, u velikim gradovima koji broje više od 100 000 stanovnika, potrošači će iskazivati jači intenzitet tendencije potrošačkog animoziteta.

Razlike u tendenciji općeg te ekonomskog potrošačkog animoziteta s obzirom na pojedinu županiju, tip i veličinu naselja su statistički značajne, što potvrđuje hipoteze H2 i H3 ovoga rada.

Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na regije, županije, tip i veličinu naselja Republike Hrvatske prikazani su u tablici 6.

Tablica 6. Rezultati ANOVA-e za tendenciju potrošačkog etnocentrizma s obzirom na regije, županije, tip i veličinu naselja Republike Hrvatske

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Iz tablice je razvidno nepostojanje statističkih značajnih razlika u tendenciji potrošačkog etnocentrizma između pojedinih regija Republike Hrvatske ($p < 0,085$, $F = 2,641$). Rezultati analize varijance nisu potvrdili statistički značajne razlike u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na pojedine regije što ukazuje da se H4 hipoteza ovoga rada nije potvrđena. Dobiveni nalazi rada suprotni su rezultatima prethodnih istraživanja (Lantz i Loeb (1996.), El Eneien i Phau (2005.)) koja su potvrdila javljanje tendencija potrošačkog etnocentrizma na regionalnoj razini. Nadalje, rezultati analize varijance ukazali su da postoje razlike (na razini $p < 0,01$) u tendenciji potrošačkog etnocentrizma s obzirom na županije, tip i veličinu naselja. Iz grafičkog prikaza (slika II-2.) vidljive su jače etnocentrične sklonosti u Ličko-senjskoj i Koprivničko-križevačkoj županiji te slabije u Šibensko-kninskoj i Požeško-slavonskoj županiji. Isto tako, analiza varijance ukazala je da će u selima i u manjim naseljima, ispod 2000 stanovnika, potrošači iskazivati jače tendencije potrošačkog

Potrošački etnocentrizam	Potrošački animozitet	
	Pearsonov koeficijent	,261**

etnocentrizma, tj. preferirat će kupovinu domaćih proizvoda (slika III-3., slika III-4.). Međutim, u odnosu na prethodne rezultate analize varijance za tendenciju animoziteta, u ovom slučaju pad intenziteta tendencije potrošačkog etnocentrizma je razvidan već u naseljima od 2 000 do 10 000 stanovnika. Isto tako, intenzitet tendencije potrošačkog etnocentrizma će biti jači u naseljima iznad 100 000 stanovnika što je ponovno suprotno dobivenim nalazima varijance razvidnim na grafičkom prikazu (slika III-3). Budući da je daljnja analiza ukazala na postojanje značajnih razlika u tendenciji animoziteta i etnocentrizma s obzirom na županiju, tip i veličinu naselja na području Hrvatske, potvrđene su hipoteze H5 i H6 ovoga rada.

Suprotno očekivanjima autora, rezultati istraživanja ukazuju da se tendencije potrošačkog animoziteta i etnocentrizma s obzirom na pojedinu regiju Republike Hrvatske, značajno ne razlikuju. Međutim, daljnja analiza varijance ukazala je na značajne razlike u tendenciji animoziteta i etnocentrizma s obzirom na županiju, tip i veličinu naselja. Također, analizom varijance utvrđene su jače tendencije animoziteta i etnocentrizma kod potrošača koji žive u selima te u manjim naseljima (manje od 2 000 stanovnika) na području Hrvatske. Zanimljivo je spomenuti da će u manjim gradovima od 10 000 do 100 000 stanovnika, potrošači iskazivati slabije tendencije etnocentrizma i animoziteta u odnosu na veće gradove koji broje više od 100 000 stanovnika. U većim hrvatskim gradovima potrošači će izbjegavati kupovinu stranih proizvoda te biti skloniji kupovini domaćih proizvoda. Slijedom navedenog, može se zaključiti da različiti kulturni, društveni, tradicijski i sociološki čimbenici djelovanja specifični za određenu županiju, tip i veličinu naselja uvelike mogu odrediti intenzitet tendencije potrošačkog animoziteta i etnocentrizma na kupovne izbore hrvatskog potrošača.

U svrhu ispitivanja veza i odnosa potrošačkog animoziteta i etnocentrizma korišten je Pearsonov koeficijent korelacije, koji se koristi za utvrđivanje stupnja i smjera linearne povezanosti dviju varijabli. Rezultati korelacijske analize između potrošačkog animoziteta i potrošačkog etnocentrizma prikazani su u tablici 7.

Tablica 7. Koeficijenti korelacije između potrošačkog animoziteta i potrošačkog etnocentrizma

**** Korelacija je značajna na 0,01 razini**

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

Podatci sugeriraju na statistički značajnu povezanost između potrošačkog etnocentrizma i animoziteta na razini signifikantnosti od 1%. Koeficijent korelacije ukazuje na postojanje slabije veze pozitivnog smjera između promatranih varijabli, odnosno rast jedne varijable pratit će rast druge varijable. Stoga, rast tendencije potrošačkog animoziteta utjecat će na rast tendencije potrošačkog etnocentrizma. Iz rezultata se može zaključiti da će hrvatski potrošači koji izbjegavaju kupovinu stranih proizvoda iz zemalja bivše Jugoslavije, istodobno biti skloniji kupnji domaćih proizvoda.

Temeljem do sada iznesenog može se donijeti zaključak kako postoji statistički značajna veza između dvaju koncepta čime je H7 hipoteza ovog rada potvrđena.

5. Zaključak

Rezultatima istraživanja potvrđena je većina postavljanih istraživačkih hipoteza. Suprotno očekivanjima, analizom varijance utvrđeno je da razlike u intenzitetu tendencija potrošačkog etnocentrizma i animoziteta s obzirom na pojedinu regiju, nisu statistički značajne. Nadalje, rezultati provedenih analiza s obzirom na pojedinu županiju, tip i veličinu naselja, nedvojbeno upućuju na zaključak da postoje značajne razlike u tendenciji potrošačkog animoziteta i etnocentrizma. Utvrđivanjem tih razlika pomoći će se domaćim i stranim poduzećima oblikovati vlastite aktivnosti prema određenim županijama i tipu i veličini naselja determiniranim ovim istraživanjem

Ispitivanjem utjecaja potrošačkog animoziteta na tendenciju etnocentrizma dokazana je značajna veza, pozitivnog smjera. Ovim nalazima se potvrđuju postavke postavljene hipoteze da će tendencije animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije utjecati na etnocentrične tendencije kod potrošača. Treba naglasiti kako intenzitet potrošačkog ani-

moziteta nije jednak u svim regijama i županijama Hrvatske. Prema tome, otkrivanjem intenziteta tendencije potrošačkog animoziteta u Hrvatskoj za posljedicu ima i određivanje intenziteta potrošačkog etnocentrizma. Tako će hrvatski potrošač koji izražava osjećaje animoziteta prema određenoj zemlji svjesno ili nesvjesno utjecati i na tendenciju etnocentrizma, što će u konačnici determinirati i kupovno ponašanje hrvatskih potrošača.

Odgovori na izazove koji su pred hrvatskim poduzećima ovise o ciljnom tržištu kao i o utvrđenim posebnostima dinamičnog tržišnog okruženja. Doprinos ovoga rada je jedinstven i nov pristup određivanja tendencija animoziteta i etnocentrizma s obzirom na pojedine regije, županije, tip i veličinu naselja što će, u konačnici, doprinijeti boljem razumijevanju kupovnih izbora kod hrvatskih potrošača. Analiza rezultata istraživanja pružit će domaćim i stranim poduzećima vrijedne informacije koje će im pomoći u usmjeravanju vlastitih aktivnosti na tržištu pojedine županije i regije.

Doprinos ovog rada također se očituje u ispitivanju analize veza i odnosa između tendencije potrošačkog animoziteta i potrošačkog etnocentrizma, što nije bio predmet dosadašnjih istraživanja na ovom području. Analiza rezultata istraživanja potvrdila je značajan utjecaj dimenzija općeg i ekonomskog animoziteta prema zemljama bivše Jugoslavije na

intenzitet tendencije potrošačkog etnocentrizma. Određivanjem tendencije animoziteta istodobno se može odrediti i intenzitet tendencije potrošačkog etnocentrizma u svrhu pretpostavljanja budućih kupovnih izbora potrošača unutar zemlje istraživanja.

Pri razmatranju rezultata istraživanja nužno je imati u vidu i određena ograničenja koja se mogu promatrati i kao preporuke za daljnja istraživanja. Kako je već navedeno, potrošački animozitet je višedimenzionalni koncept kojeg je moguće ispitati i u okviru drugih dimenzija. Primjerice, preporuke za daljnja istraživanja bi se mogle usmjeriti u ispitivanju dimenzija religijske, regionalne ili političke dimenzije potrošačkog animoziteta kao značajnih determinanti kupovnih izbora hrvatskih potrošača. Također, bilo bi poželjno ispitati i intenzitete potrošačkog animoziteta prema drugim stranim zemljama u svrhu određivanja istog. U cilju generalizacije rezultata istraživanja bilo bi nužno usporediti rezultate ovog istraživanja s mogućim rezultatima budućih istraživanja u uvjetima dinamičnog okruženja, kako bi se pratio razvoj navedene problematike ovog rada.

U konačnici, rezultati ovoga istraživanja pružit će domaćim i stranim poduzećima vrijedne informacije u cilju razumijevanja, objašnjenja i predviđanja kupovnih ponašanja potrošača u izboru domaćih i stranih proizvoda na hrvatskom tržištu.

LITERATURA:

1. Amine L.S. (2008), Country of Origin, Animosity and Consumer Response: Marketing implications of Anti-Americanism and Francophobia, *International Business Review*, Vol. 17., No. 7., str. 402-422.
2. Ang S.H., Jung K., Kau A.K., Leong S.M., Pornpitakpan C., Tan S.J. (2004), Animosity towards Economic Giants: What the little guys think, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21., No. 3., str. 190-207.
3. Bahae M., Pisani M.J. (2009), Iranian consumer animosity and USA products: A witch's brew or exilir?, *International Business Review*, Vol. 18., No. 2., str. 199-210.
4. Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller R.D., Melewar T.C. (2001), The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32., No. 1., str. 157-175.
5. Čutura M. (2006), The impacts of ethnocentrism on consumers evaluation processes and willingness to buy domestic vs. Imported goods in the case of Bosnia-Herzegovina, *South East European Journal of Economics and Business*, Vol. 1., No. 2., str. 54-63.
6. Dmitrović T., Vida I., Reardon J. (2009), Purchase behaviour in favour of domestic products in the West Balkans, *International Business Review*, Vol. 18., str. 523-535.
7. Dmitrović T., Vida I. (2007), Saliency of product origin information in consumer choices, *Management*, Vol. 12., No. 2., str. 1-23.
8. El Eneien B.A., Phau I. (2005), Understanding regioethnocentric consumers: Western Australian consumers' willingness to purchase „Made in Wa” products, Conference: Consumer Behaviour, ANZMAC, str. 75-84.
9. Hinck W. (2005), The role of domestic animosity in consumer choice: Empirical evidence from Germany, *Journal of Euromarketing*, Vol. 14., No. 1/2., str. 87-104.
10. Kesić T., Piri Rajh S., Vlašić G., Influence of animosity, xenophilia and ethnocentric tendencies on willingness to buy foreign products (Case of Croatia), 34th EMAC, Annual Conference, Milan, Italy, 2005., str. 1-14.
11. Kesić T., Rajh E., Ozretić-Došen D., Effects of attitudes and consumer ethnocentrism on intentions to buy domestic vs. Foreign products in Croatia and Bosnia and Herzegovina, Hrvatska na putu u Europu uniju, *Ekonomski institut*, 2004., str. 540-552.
12. Kesić, T., Ljubić F., Pavlović, I., Markić, B., Ethnocentric tendencies in purchasing behaviour in the Republic of Croatia and Bosnia and Herzegovina u Bigne & Johar (Eds) Proceedings of 2002 Multicultural Marketing Conference, Valencia, Spain, *Academy of Marketing Science*, 2002.
13. Klein J.G., Ettenson R., Krishnan. B.C. (2006), Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred, *International Marketing Review*, Vol. 23., No. 3., str. 304-321.
14. Klein J.G., Ettenson R., Morris D.M. (1998), The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, Vol. 62., str. 89-100.
15. Lantz G., Loeb S. (1996), Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory, *Advances in Consumer Research*, Vol. 23., No. 1., str. 374-378.

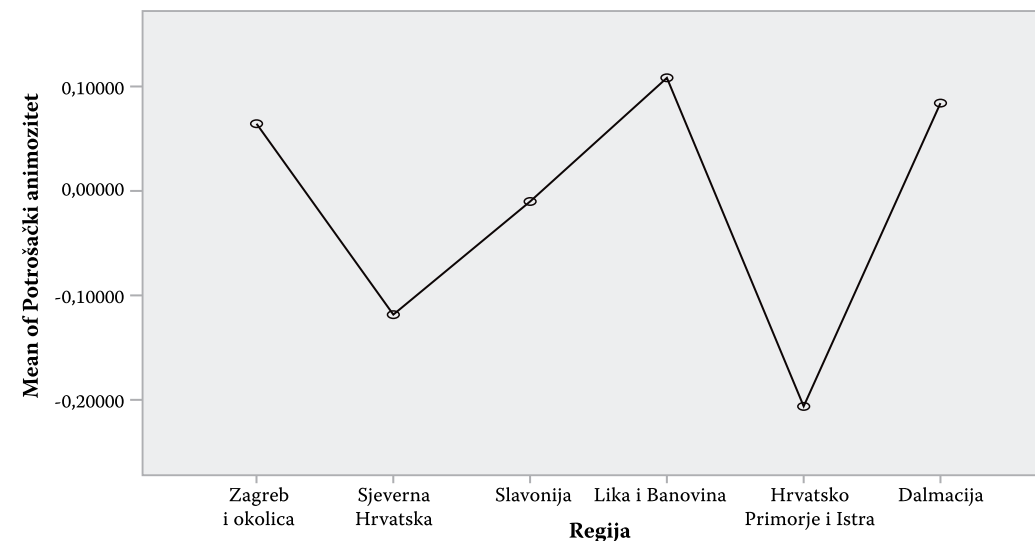
16. Nijssen E.J., Douglas S.P. (2004), Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21., str. 23-38.
17. Reardon J., Miller C., Vida I., Kim I. (2005), The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies, *European Journal of Marketing*, Vol. 39., No. 7/8., str. 737-754.
18. Reardon J., Miller C., Vida I., Kim I. (2005), The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies, *European Journal of Marketing*, Vol. 39., No. 7/8., str. 737-754.
19. Shankarmahesh M.N. (2006), Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review*, Vol. 23., No. 2., str. 146-172.
20. Sharma S., Shimp T.A., Shin J. (1995), Consumer ethnocentrism, A test of antecedents, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23., No. 1., str. 26-37.
21. Shimp T.A., Dunn T.H., Klein J. G. (2004), Remnants of the U.S. civil war and modern consumer behaviour, *Psychology & Marketing*, Vol. 21., No.2., str. 75-91.
22. Shimp T.A., Sharma S. (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24., str. 280-289.
23. Shimp T.A. (1984), Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11., str. 285-290.
24. Shin M. (2001), The animosity model of foreign product purchase, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 6., str. 1-14.
25. Supphellen M., Rittenburg T.L.: Consumer Ethnocentrism when foreign products are better, *Psychology and Marketing*, Hoboken, Vol. 18., No. 9., 2001., str. 907-927.
26. Vida I., Damjan J.(2000), The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behaviour of domestic vs. foreign made products: The case of Slovenia, *Journal of East-West Business*, Vol. 6., No. 3., str. 111-131.
27. Ozretić-Došen Đ., Development of Marketing in Croatia u Marinov M.(ur.), *Marketing the Emerging Markets of Central and Eastern Europe, The Balkans*, 2005., Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK, str.92-116.

PRILOZI

PRILOG I.

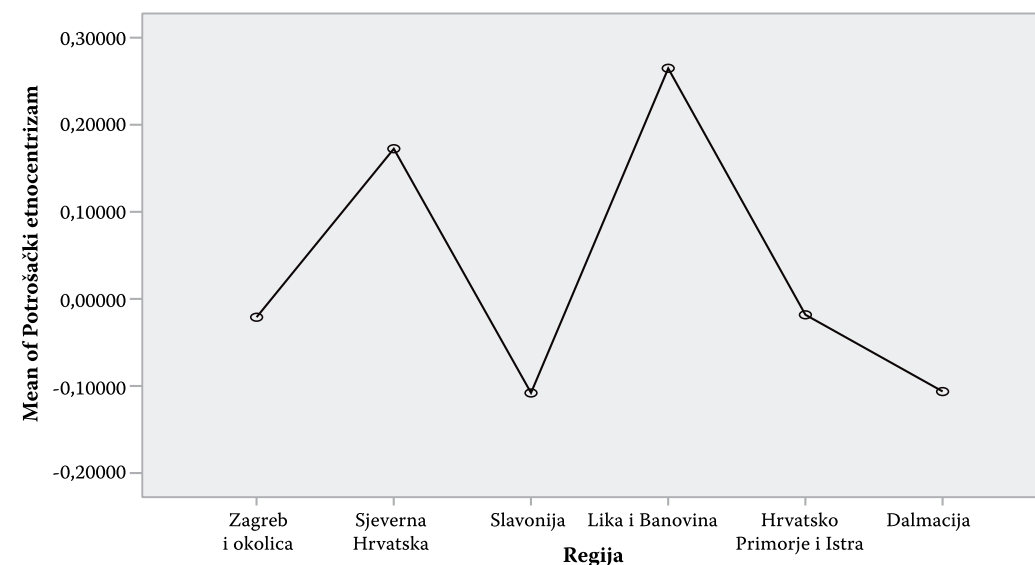
Slika I-1. Prikaz tendencije potrošačkog animoziteta s obzirom na regije Republike Hrvatske

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)



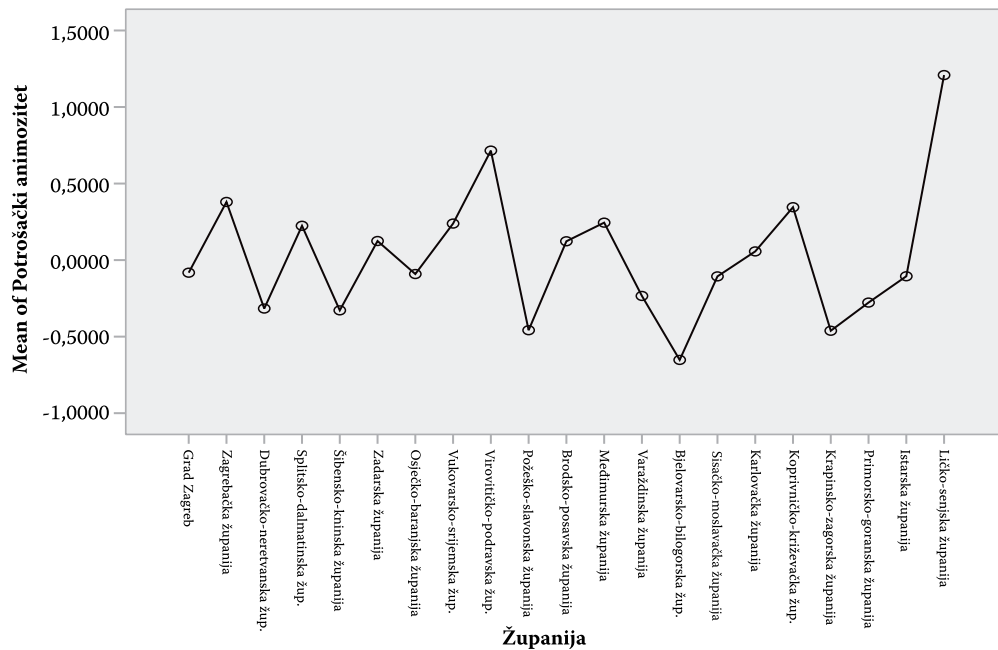
Slika II-2. Prikaz tendencije potrošačkog etnocentrizma s obzirom na regije Republike Hrvatske

Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

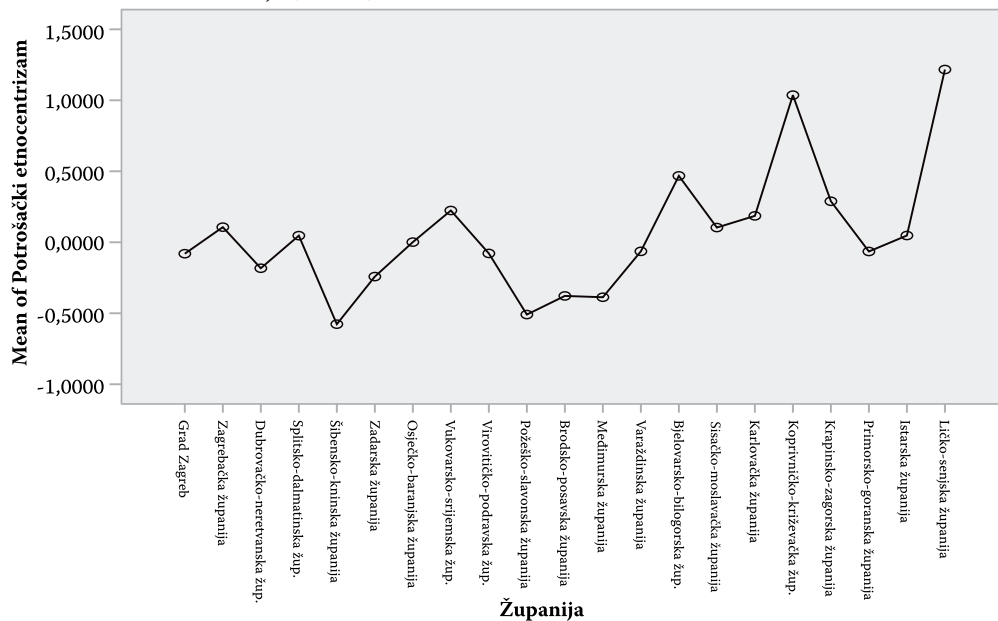


PRILOG II.**Slika II-1. Prikaz tendencije potrošačkog animoziteta s obzirom na županije Republike Hrvatske**

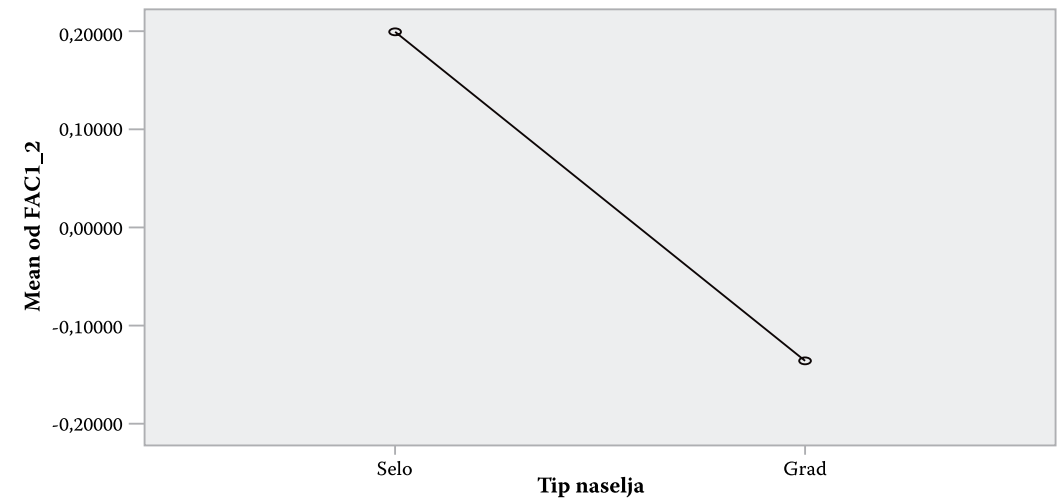
Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

**Slika II-2. Prikaz tendencije potrošačkog etnocentrizma s obzirom na županije Republike Hrvatske**

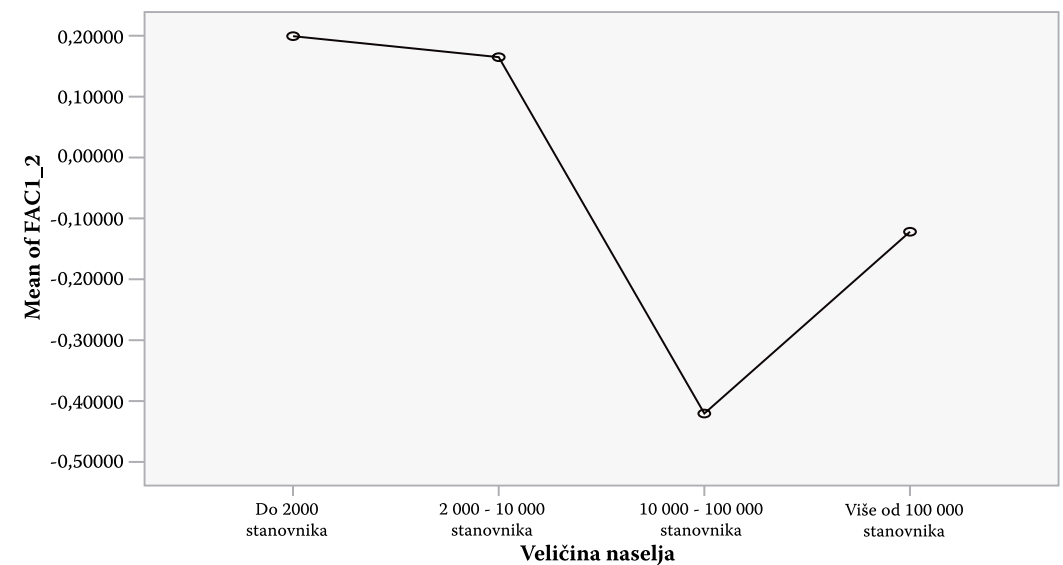
Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

**PRILOG III.****Slika III-1. Prikaz tendencije potrošačkog animoziteta s obzirom na tip naselja**

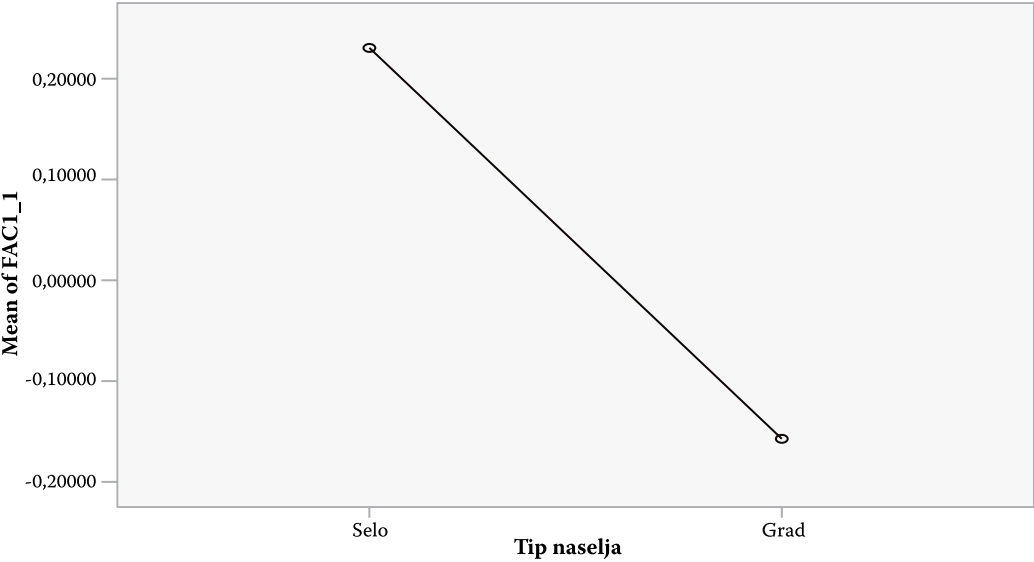
Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)

**Slika III-2. Prikaz tendencije potrošačkog animoziteta s obzirom na veličinu naselja**

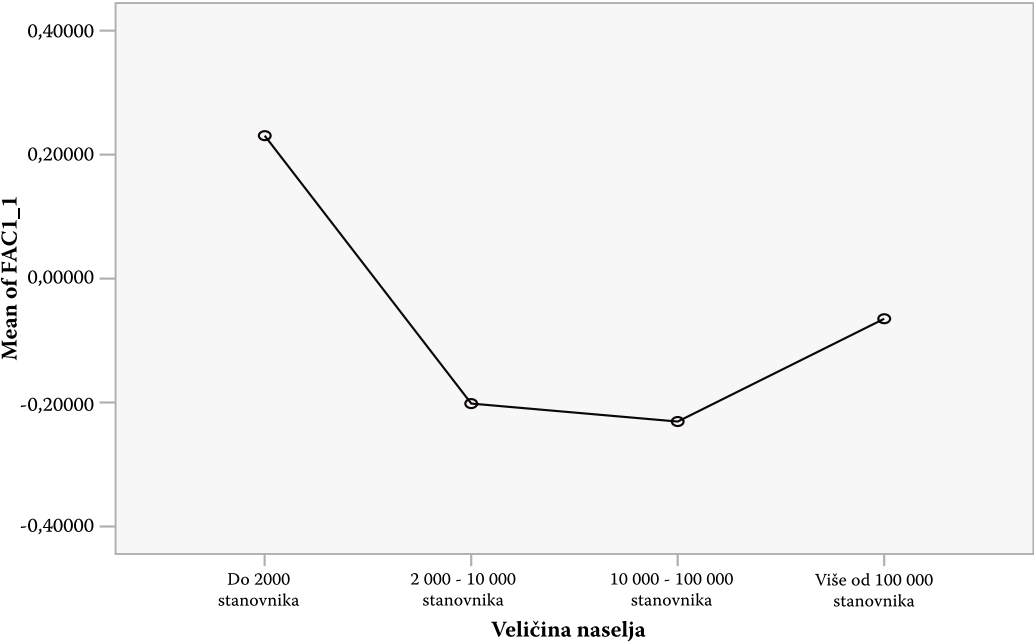
Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)



Slika III-3. Prikaz tendencija potrošačkog etnocentrizma s obzirom na tip naselja
Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)



Slika III-4. Prikaz tendencije potrošačkog etnocentrizma s obzirom na veličinu naselja
Izvor: Rezultati istraživanja (N=848)



THE INTENSITY AND IMPACT OF CONSUMER ANIMOSITY AND ETHNOCENTRISM IN CROATIA

ABSTRACT

Consumers' attitudes and feelings towards foreign products have been the subject of research in the field of consumer behaviour for years. Consumer ethnocentrism and animosity refer to the economic consequences of consumer purchasing choices as a result of consumers' moral and social obligations or their emotional responses. Negative stereotypes and feelings can strongly affect consumers' moral and social responsibility and thus their final choice to purchase a domestic or a foreign product. This paper aims to determine the difference in animosity and ethnocentric tendencies with regard to a particular region, county, and type and size of settlements in Croatia. Moreover, the objective of the paper was to assess the direction and size of the impact of consumer animosity towards the countries of former Yugoslavia on consumer ethnocentric tendencies. The research was conducted on a sample of 1,000 respondents in the Republic of Croatia. The data were collected through a questionnaire and analysed using factor analysis, analysis of variance (ANOVA) and the Pearson correlation coefficient to obtain relevant results. Analysis of variance has showed that there are significant differences in the consumer animosity and ethnocentric tendencies between counties and different types of settlements, but not between individual regions. The results also confirmed the correlation between consumer animosity towards the countries of former Yugoslavia and consumer ethnocentric tendencies in Croatia.

Dr. sc. Ljerka Sedlan König
Sveučilište J. J. Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Gajev trg 7, 31000 Osijek
tel:+38531224426; fax:+38531211604

UDK 331.522:159.92
Izvorni znanstveni članak

PODUZETNIČKA KOMPETENCIJA KAO IZVOR KONKURENTNOSTI STUDENATA NA TRŽIŠTU RADA

SAŽETAK

Zemlje Europske unije kao i zemlje kandidati za članstvo, definirale su razvijanje poduzetničke kompetencije svojih građana kao prioritetni zadatak te je to postalo područje rastućeg zanimanja stručnjaka u obrazovanju. U prigodi skorog ulaska u EU i u Hrvatskoj se čine naponi za poticanje razvijanja poduzetničke kompetencije kao ključnog čimbenika promicanja gospodarskog rasta i konkurentnosti. Poduzetnička kompetencija osim što potiče rast novih poduzeća, utječe na razvoj poduzetničkog načina razmišljanja i učinkovitije korištenje kreativnog potencijala postojećih znanja i vještina. Zbog toga je zanimanje za obrazovne programe koji potiču i razvijaju poduzetničku kompetenciju sve veće.

U cilju određivanja važnost poduzetničke kompetencije kao i utvrđivanja čimbenika koji utječu na njeno usvajanje, provedeno je empirijsko istraživanje korištenjem strukturiranog upitnika na prigodnom uzorku od 324 studenta Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Osim deskriptivne, univarijantne statističke obrade podataka, korištena je bivarijantna analiza te multivarijantna statistička obrada podataka. Rezultati istraživanja potvrđuju da veća razina razvijenosti poduzetničke kompetencije povećava sklonost poduzetničkom ponašanju i vjerojatnost započinjanja vlastita posla. Sukladno rezultatima istraživanja, studenti koji sudjeluju u izvannastavnim aktivnostima, kao i oni koji dolaze iz poduzetničkih obitelji, pokazuju višu razinu razvijenosti poduzetničke kompetencije. Istraživanje također potvrđuje da poučavanje na fakultetima ne pridonosi značajno razvijanju poduzetničke kompetencije te da izvannastavne aktivnosti imaju znatno važniju ulogu u tome.

Poduzetnička kompetencija je ključ veće konkurentnosti pojedinca, osobnog razvoja i sukladno tome, održive zapošljivosti studenata jer ona pomaže u stvaranju, prepoznavanju i iskorištavanju prilika, uvođenju promjena i nošenju sa sve većim razinama neizvjesnosti i složenosti u okruženju. Poduzetnička kompetencija olakšava inoviranje, opstanak i rast u dinamičnom i neizvjesnom okruženju i pomaže studentima razviti novu svijest o sebi kao stručnjacima. Svijest o novom identitetu osnažuje percepciju učinkovitosti, izaziva poštovanje i priznanje okoline te predstavlja ključni čimbenik u upravljanju životom i karijerom studenata.

Ključne riječi: poduzetnička kompetencija, konkurentnost, studenti, izvannastavne aktivnosti

1. Uvod

Poduzetnička kompetencija osim što potiče rast novih poduzeća, utječe na razvoj poduzetničkog načina razmišljanja i učinkovitije korištenje kreativnog potencijala i postojećih znanja i vještina. Zemlje Europske unije kao i zemlje kandidati za članstvo, definirale su razvijanje poduzetničke kompetencije svojih građana kao prioritetni zadatak, a Europska je komisija u svom dokumentu European Key Competence Framework (2006) uključila inovativnost i poduzetništvo među ključne životne kompetencije koje treba razvijati na svim stupnjevima obrazovanja. U Hrvatskoj se sve češće čuju komentari da obrazovni sustav ne priprema hrvatske građane za izazove društva utemeljenog na znanju. U isto vrijeme, poslodavci u Republici Hrvatskoj kao glavni problem hrvatske obrazovne politike navode manjak zaposlenika sa stručnim i poduzetničkim vještinama, a ističu i nespremnost diplomiranih studenata za timski rad, projektni pristup, procjenu rizika i daljnje učenje (Nacionalno vijeće za konkurentnost, 2004). Autori Bejaković (2004), Singer i suradnici (2006) i drugi naglašavaju da je glavni razlog nekonkurentnosti radne snage u Hrvatskoj neposjedovanje poduzetničkih kompetencija u nepoduzetničkom okruženju. Sukladno tome, visokoškolske obrazovne ustanove trebale bi stvoriti dodatnu vrijednost za svoje studente i osigurati njihovu konkurentnost kroz razvijanje i unaprjeđivanje njihove poduzetničke kompetencije.

Kada se govori o konkurentnosti gospodarstva, konkurentnost radne snage zauzima posebnu pažnju. Najvažniji čimbenici konkurentnosti radne snage uključuju obrazovnu strukturu i kompatibilnost ponude i potražnje radne snage s obzirom na znanje, stručnost, sposobnosti i troškove rada (Bejaković, 2004). Obrazovaniji zaposlenici lakše prihvaćaju nove tehnologije i brže razvijaju svoje vlastite te su spremniji za moderna tehnološka i organizacijska rješenja. Kao posljedica toga, povećava se atraktivnost zemlje za strana ulaganja. Prethodna istraživanja (Bassanini i sur., 2000) jasno pokazuju da obrazovanje, istraživanje i razvoj postaju sve značajniji, osobito u uvjetima globalne ekonomije zasnovane na znanju. Značaj visokoškolskog obrazovanja je posebno velik jer ono direktno utječe na produktivnost i konkurentnost gospodarstva kao i na poboljšanje općeg životnog standarda (Bejaković, 2004). No, značaj visokog obrazovanja ne bi se smio neopravdano preuveličavati jer ljudski kapital

predstavlja značajnu komponentu konkurentnosti i ekonomskog razvoja, ali nije jamac razvoja. Potvrđeno je da u uvjetima brzog tehnološkog razvoja, sveučilišne diplome više nisu jamac ekonomskog uspjeha pojedinca niti društva u cjelini.

Čest je prigovor poslodavaca da je radna snaga nedovoljno ili neadekvatno obrazovana, odnosno da studenti koji završavaju fakultete ne posjeduju znanja i vještine neophodne za uspješno natjecanje na tržištu rada. Danas stručnost nije dovoljna, zaposlenici moraju znati stvarati, analizirati i transformirati informacije, učinkovito komunicirati te organizirati i koordinirati poslovne aktivnosti. Kvalitete koje su na cijeni su komunikacijske vještine, poznavanje rada na računalu kao i spremnost za daljnje usavršavanje (Bejaković, 2004), uočavanje i iskorištavanje prilika, nošenje s neizvjesnošću i sposobnost snalaženja u promjenjivom okruženju. Čak i primjereno obrazovana radna snaga može biti nedovoljno iskorištena i nedovoljno konkurentna zbog neposjedovanja zadovoljavajuće razine inovativnosti i poduzetnosti.

Pojmovi kompetencija i konkurentnost često se brkaju. Može se čuti kako pojedinac ne posjeduje kompetencije (iako je stekao kvalifikaciju magistra ekonomije). U ovome slučaju predlaže se korištenje prikladnijeg termina „konkurentnost“, što može biti oznaka prostorne, vremenske i druge potrebe za konkretnom kvalifikacijom (Hrvatski kvalifikacijski okvir, 2009).

Sustav visokoškolskog obrazovanja je neučinkovit i neusklađen s potrebama gospodarstva. Programi u visokom obrazovanju u zemljama Centralne i Istočne Europe više su usmjereni k zapamćivanju sadržaja, nego k analitičkom i kritičnom razmišljanju i dedukciji. Na radnom mjestu, s druge strane, cijeni se sposobnost pronalaženja i iskorištavanja informacija i prilika, pronalaženje rješenja problema, stvaranje pretpostavki i procjena dokaza (Bejaković, 2004).

Ono što ugrožava konkurentnost studenata hrvatskih sveučilišta je nedostatak naglaska na razvijanju analitičkih vještina i sposobnosti rješavanja problema, slabe veze između obrazovnih institucija i poslovnog svijeta i malobrojnost programa cjeloživotnog obrazovanja. Zahtjev da sveučilišni programi budu prilagođeni potrebama gospodarstva treba stalno naglašavati.

Kategorije	Elementi
Kognitivna	Sposobnost analiziranja i razumijevanja velikih količina informacija Sposobnost korištenja poduzetničkih zapisa, mapa i nacрта Sposobnost preuzimanja kalkulinanog rizika Kreativnost, inovativnost i vizija Efektuacija ¹ u uvjetima neizvjesnosti Percepcija prilika i rizika Poduzetnička budnost Intuicija Korištenje vještina obje polutke mozga
Afektivna	Samopouzdanje Interni locus kontrole Samostalnost Entuzijazam i upornost Marljivost i želja za uspjehom Nošenje s neuspjehom Sposobnost pozitivnog razmišljanja Pozitivan stav prema promjenama Sposobnost poticanja promjena Visoka tolerancija prema neizvjesnosti
Bihevioralna	Motiviranost postignućem Preuzimanje inicijative Spremnost na djelovanje Izgradnja i vođenje timova Sposobnost preuzimanja odgovornosti i vođenje Sposobnost uvjeravanja i pregovaranja Upravljanje konfliktima Asertivnost Sposobnost pronalaženja, upravljanja i kontrole resursa Sposobnost uspostavljanja i njegovanja kontakata

Tablica 1: Kategorije poduzetničke kompetencije
Izvor: prema Misra i Kumar (2000), Collins, Smith i Hannon (2006), European Key Competence Framework, 2006 i Metodi Behavioural Event Intervju (BEI).

U ovom se radu na početku definira pojam poduzetničke kompetencije. Zatim se govori o mogućnostima razvijanja poduzetničke kompetencije u visokoškolskom obrazovanju. U nastavku je predstavljeno empirijsko istraživanje provedeno u cilju određivanja uloge poduzetničke kompetencije za konkurentnost studenta kao i utvrđivanja čimbenika koji utječu na njezino usvajanje. Nakon toga slijedi rasprava o rezultatima, a u zaključku su dane preporuke za povećanje konkurentnosti hrvatskih studenata na tržištu rada.

¹ Sarasvathy (2008) efektuaciju definira kao način donošenja odluka u uvjetima neizvjesnosti koji se sastoji od niza strategija koje naglašavaju sredstva a ne ciljeve, i kontrolu a ne predviđanje.

2. Poduzetnička kompetencija

Uzimajući u obzir ključne poduzetničke atribute i vještine, poduzetničku kompetenciju se može definirati kao kombinaciju znanja, vještina, stavova i sposobnosti za stvaranje i otkrivanje prilika u okruženju i unosenje promjena te usmjeravanje ponašanja k uspješnom rješavanju zadatka stvaranja i upravljanja organizacijom kojoj je cilj iskorištavanje tih prilika i nošenje s većom razinom neizvjesnosti i složenosti u okruženju punom izazova (Sedlan-König, 2012). Jedan od načina svrstavanja elemenata poduzetničke kompetencije je u tri kategorije: kognitivnu, afektivnu i bihevioralnu (Tablica 1.).

Kognitivna kategorija poduzetničke kompetencije odnosi se na učinkovito upravljanje razmišljanjem, uvjerenjima i očekivanjima. Afektivna kategorija poduzetničke kompetencije odnosi se na upravljanje emocijama i stavovima, dok bihevioralna kate-

gorija podrazumijeva upravljanje namjerama i orijentiranost akciji.

3. Razvijanje poduzetničke kompetencije u visokom obrazovanju

Osobe koje posjeduju poduzetničku kompetenciju obrađuju, pohranjuju, dohvaćaju i koriste informacije iz okruženja bolje od osoba kojima ta kompetencija nedostaje te su sklonije započinjanju poduzetničkog ponašanja. Za zaključiti je da će to pozitivno utjecati na povećanje konkurentnosti studenata na tržištu rada. Iako prevladava mišljenje da se poduzetne osobe rađaju, na osnovi pregleda saznanja iz prethodnih istraživanja (Sedlan-Kőnig, 2012) može se zaključiti da se u visokoškolskom obrazovanju poduzetnička kompetencija može razvijati.

U ishode visokoškolskog obrazovanja potrebno je uključiti razvijanje poduzetničke kompetencije jer ona utječe na razvijanje poduzetničkih namjera i ponašanje te povećava konkurentnost studenta.

Dominantni modeli razvijanja kompetencija (npr. Dreyfus i Dreyfus, 1986; Benner, 2004) naglašavaju da se kompetencije razvijaju tijekom formalnog obrazovanja i profesionalne djelatnosti kroz niz stupnjeva, pri čemu se očekuje da se prvo usvoje osnovna znanja i vještine, a nakon toga ona naprednija. Dreyfusov model naglašava ovisnost profesionalnih kompetencija o kontekstu te ističe da dekontekstualizirano znanje i vještine nisu dovoljni za razvijanje naprednih stupnjeva kompetencije. Kako poslovi stručnjaka zahtijevaju intuitivnu procjenu nove situacije na osnovi prethodnog iskustva u sličnim situacijama, napredni stupnjevi kompetencija mogu se postići samo kroz iskustvo u praksi koje je vezano uz konkretne situacije.

Dreyfus i Dreyfus (1986) naglašavaju da je ključno „znati kako“ a ne „znati da“ (činjenice i pravila). Prema njihovom modelu, početnici i stručnjaci se ne ponašaju na isti način, a ključni čimbenik koji utječe na to je ograničeno iskustva kod početnika. Za poučavanje u visokom školstvu ključna je sljedeća postavka Dreyfusovog modela. U savladavanju vještina pojedinac polazi od općih principa da bi tek na naprednijim stupnjevima započeo koristiti prethodno iskustvo. Također je značajan i pomak od uloge pasivnog promatrača na nižim stupnjevima do uloge aktivnog sudionika, situacije na naprednim stupnjevima kompetencije. Značaj ovoga modela za nastavnike u visokom školstvu i studente je u tome što

nastavnici trebaju biti svjesni da početnicima treba dati pravila, iako na putu k izvrsnosti i osamostaljenju studenti u nekom trenutku moraju „zaboraviti“ ta pravila. Umjesto mentalnih pravila trebaju im namjerne radnje u praksi koje osposobljavaju pojedinca za primjereno djelovanje (Dreyfus i Dreyfus, 1986).

Kompetentno izvođenje neke radnje uključuje svijest o onome što se čini, odnosno zašto se to čini tako, a ne drugačije. Naravno, može se razviti i određeno «zanatsko» umijeće koje počiva na načelu pokazivanja i oponašanja, ali takvo umijeće u pravilu ne osposobljava za samostalno savladavanje situacija s drugačijim ili složenim zahtjevima. Usvajanje čisto deklarativnog činjeničnog znanja za studente u pravilu ima smisla samo ako istodobno uče kako to znanje mogu praktično iskoristiti. Samo takvo znanje osposobljava za kompetentno djelovanje. U slučaju kompetencija, znanje i vještine su međusobno povezani tako da vještine bez odgovarajućeg proceduralnog znanja ostaje čista tehnika s malo razvojnog potencijala, a za više razine kompetencije potrebna su nova znanja s mogućnošću primjene. Za postizanje nižih razina kompetencije, u nastavi primjena postavki teorije obrade informacija ili konstruktivističke teorije je opravdana, dok za više stupnjeve to nije dovoljno, jer je potreban kontekst i iskustvo u praksi. Time se artikuliraju dva zahtjeva koja se postavljaju pred nastavu koja treba poticati razvijanje kompetencija: prezentiranje znanja i omogućavanje praktične primjene tog znanja.

U poučavanju na fakultetu prečesto je naglasak na pohađanju predavanja i radu sa studijama slučajeva. Tradicionalne metode poučavanja fokusiraju se na sadržaj i prenošenje informacija studentima, a ne na usvajanje znanja i vještina. Postavlja se pitanje opravdanosti ove tradicionalne paradigme poučavanja koja naglašava znanje i kognitivni element. Kada je cilj osnaživanje konkurentnosti studenata, usmjerenost na prijenos informacija nije dovoljna. Nastavnici koji žele kod studenata razviti kreativnost i inovativnost, snalaženje u neizvjesnosti, otkrivanje i stvaranje prilika i unošenje promjena u okruženje moraju prihvatiti nove, inovativne i poduzetničke metode pouke koje će u sebi sadržavati elemente tradicionalne paradigme i metode aktivnog učenja. Cilj ne bi smio biti poučavanje, prezentiranje znanja nego učenje, odnosno usvajanje znanja, vještina i stavova. Zadatak nastavnika bi trebao biti u stvaranju okruženja u kojemu studenti uče nove načine rada, osjećanja, razmišljanja, gledanja na stvari i

komunikacije. Vještine su povezane sa činjeničnim znanjem, odnosno vještine u sebi uključuju znanje zasnovano na kontekstu njegove primjene te stoga odvajanje usvajanja vještina od usvajanja znanja nije opravdano, (Kyrő i Carrier, 2005). Dakle, nije točno da teoriju treba potpuno izbaciti. Umjesto izbacivanja teorije iz kolegija, treba preispitati perspektivu iz koje studenti uče teoriju.

3.1. Transferi učenja i razvijanje kompetencija

U cilju razvijanja konkurentnosti studenata, znanja trebaju biti dobro organizirana te interdisciplinarno povezana. Nova se znanja moraju bazirati na predznanju studenta, odnosno moraju se priključiti na kognitivnu strukturu izgrađenu tijekom dosadašnje povijesti učenja pojedinca kako bi se mogla s njome povezati. Ciljanim ponavljanjem studenti se potiču na tu aktivnost, a istovremeno se ispravljaju nedostatci u znanju. Weinert (1998) kognitivni mehanizam tog oblika učenja naziva vertikalnim transferom učenja, pri čemu se jedno znanje logički sustavno nadograđuje na drugo, što ne samo olakšava daljnje učenje u istom sadržajnom području, već je istodobno prijeko potrebna osnova za cjelovito razvijanje kompetencija.

Za uspješno razvijanje kompetencija potrebni su sustav i situacija, a u prilog tome govore svi raspoloživi empirijski dokazi (Lersch, 2005). Ono što se na fakultetu poučava i što se od sadržajnog znanja i proceduralnog umijeća na taj način može steći tek je djelić onoga što današnji studenti trebaju u kasnijem životu. Samo ako se uz sustav znanja iskusi i mogućnost njegove primjene, povećava se vjerojatnost da se to znanje može analogno ili kreativno primijeniti u različitim situacijama za rješavanje problema. Ova vještina povećava konkurentnost studenta i osnažuje njihov položaj na tržištu rada. U situaciji novih zahtjeva tada se, naime, ne podsjeća samo na elemente znanja potrebnih za njihovo rješavanje, već istodobno i na situaciju u kojoj je to znanje stečeno, što olakšava prijenos, odnosno fleksibilnu primjenu na novu situaciju. Weinert (1998) kognitivni mehanizam koji pritom djeluje naziva horizontalnim transferom učenja. Pretpostavka je da se dobro organizirano i umreženo znanje može uklopiti u kognitivnu strukturu. Za poticanje horizontalnog transfera učenja prikladni su svi oblici nastave, od varijabilnog vježbanja tijekom sustavnog učenja, do učenja izvan fakulteta, dakle, oblici

nastave u koje je ugrađeno situacijsko učenje.

Fakulteti bi trebali manje važnosti polagati na prezentiranje znanja koja ionako sve brže zastarijevaju, a mnogo više upoznavati studente sa strategijama za prikupljanje i obradu informacija, kao i osposobljavanje ih za samostalno cjeloživotno učenje (Lersch, 2005). Osim toga gospodarstvo u interesu fleksibilnog osobnog razvoja očekuje stjecanje takozvanih ključnih kvalifikacija, odnosno široku paletu formalnih ili metakognitivnih kompetencija. Kognitivni mehanizam kojim se uči kako učiti Weinert naziva lateralnim transferom učenja. Ovaj transfer u kontekstu učenja moguć je kroz uzajamnu razmjenu, zajedničku refleksiju i autonomno osvješćivanje studenata.

Razvoj kompetencija treba vezati uz istodobni razvoj sustava vrijednosti i smjernica djelovanja kojima se korištenje kompetencija može usmjeriti prema općenito prihvaćenim normama i načelima u društvenom i kulturnom kontekstu. To učenje Lersch naziva refleksivnim učenjem jer je riječ o povratnom vezanju stečenih kompetencija uz subjektivne motive djelovanja u smislu odgovorne upotrebe kompetencija (Lersch, 2005). Pritom je važno poticati odgovorno služenje kompetencijama, i to manje kroz poučavanje ili moralne prodike, a više kroz uvjeravanje na temelju odgovarajućih iskustava o vrijednosti određenih navika ili obrazaca ponašanja. Susreti studenata s pozitivnim primjerima i uzorima mogao bi biti prvi korak. To se može postići pozivanjem gostiju predavača, gledanjem filmova i video snimki ili proučavanjem slučajeva, no najbolja metoda je stručna praksa kojom se ostvaruje mentorski odnos. Drugi oblik osvješćivanja je kroz pomaganje studentima da poduzetništvo vide kao mogućnost vlastite karijere.

Ova saznanja imaju veliki potencijal za načine poučavanja u visokoškolskom obrazovanju. Na osnovi istraživanja Birdove (2002) i Kruegera (2003) može se zaključiti da se intervencijom u obrazovanju usmjerenom na duboke strukture obrade i pohranjivanja informacija (kognitivne mape, zapisi i nacrti) može najučinkovitije utjecati na razvijanje poduzetničke kompetencije, a time i na poduzetničko ponašanje. Ovakve intervencije podrazumijevaju strategiju temeljitog učenja i zahtijevaju iskustvo iz stvarnog života jer su zasnovane na znanju stečenom kroz djelovanje.

Osjećaj kompetentnosti utjecat će na uvjerenje o vlastitim sposobnostima, kao i na percepciju prilika, a time i na akcije/ponašanje koje će pojedinci podu-

zimati. Zbog toga nastavnici trebaju usmjeriti svoje napore ne samo ka stjecanju kompetencija kod studenata, nego i na osnaživanje studenata u pogleda osjećaja vlastite učinkovitosti osobito u zadacima koji uključuju poduzetničko ponašanje. Samo će se na taj način povećati konkurentnost studenata za održivu zapošljivost.

Izravnu metodu poučavanja koja prevladava na visokoškolskim institucijama, a koju karakterizira pohađanje predavanja, obavezna čitanja i ovisnost o stručnom mišljenju, treba nadopuniti nastavnim metodama koje će kod studenata osnažiti intuitivno zaključivanje, donošenje odluka na temelju prosudbe, osmišljavanje najprikladnijeg rješenja pod pritiskom, učenje kroz rad, samostalno prikupljanje informacija iz svih dostupnih izvora, učenje iz vlastitih pogrešaka i poduzetnički potencijal, a što će dugoročno povećati konkurentnost studenata na tržištu rada. To traži fleksibilniji pristup poučavanju u formalnom obrazovanju i s obzirom na lokaciju i vrijeme. Najveći problem ovakvog pristupa je što metode inovativnog poučavanja nisu akademski priznate, a predstavljaju dodatno opterećenje za nastavnike jer traže više vremena i resursa za pripremu nastavnog sata.

Prijeko je potrebno, dakle, uspostaviti novu kulturu učenja za koju, doduše, nastavnici nisu dovoljno osposobljeni. Profesionalno vladanje širokim repertoarom tehnika pretpostavlja i znanje o tome koji se transfer učenja može pospješiti kojom metodom, odnosno kada se mora primijeniti koji oblik nastave kako bi se razvijanje kompetencija provodilo u dostatnoj mjeri. To postavlja izuzetno visoke zahtjeve pred sustav visokog obrazovanja u pogledu odabira nastavnika, stručnog usavršavanja i daljnje izobrazbe nastavnika i vanjskih suradnika.

U cilju određivanja važnost poduzetničke kompetencije, kao i utvrđivanja čimbenika koji utječu na njeno usvajanje, provedeno je empirijsko istraživanje, rezultati su predstavljeni u nastavku rada.

4. Metodologija istraživanja

U empirijskom istraživanju korišteni su podatci prikupljeni primarnim istraživanjem – anketom provedenom na prigodnom uzorku 324 studenta studijskih programa Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Ukupni uzorak sačinjen je od 3 poduzorka. Prvi poduzorak čine studenti-sportaši, a drugi poduzorak studenti-članovi udruga koji su promatrani kao primjeri uključivanja u izvannastavne aktivnosti. Treći poduzorak čine studenti koji se ne bave sportom, a ni aktivno ne sudjeluju u radu neke studentske udruge. Oni su korišteni kao kontrolna skupina za testiranje postavljenih hipoteza.

Mjerni instrument za prikupljanje podataka bio je strukturiran iz dva dijela za sve uzorke ispitanika. Prvi dio sadržavao je pitanja vezana za demografiju ispitanika, zainteresiranost za poduzetničko ponašanje te vjerojatnost pokretanja vlastitog posla i samoprocjenu uspješnosti u sljedećim kategorijama poduzetničke kompetencije: uočavanje tržišnih prilika, prikupljanje, analiziranje i razumijevanje podataka, uvjeravanje i pregovaranje, korištenje informacijske tehnologije, interpersonalni odnosi, upravljanje financijama, prodaja i marketing, rad pod stresom, nošenje s izazovima, planiranje i nošenje s promjenama u okolini. Ta su pitanja bila zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima. Odgovori su dani u obliku nominalnih i ordinalnih skala, a za skalu ocjenjivanja korištena je Likertova ljestvica.

Drugi dio mjernog instrumenta bio je GET test (General Enterprising Test, Caird, 1991) koji sadrži 54 izjave na koje je moguće odgovoriti iskazivanjem slaganja ili neslaganja. Izjave su posložene u pet kategorija i to redom: potreba za postignućem, potreba za autonomijom, kreativnost, umjereno preuzimanje rizika te motivacija i odlučnost.

Nakon provedenog istraživanja, prikupljeni podatci uneseni su u statistički paket SPSS, pomoću kojeg su bile provedene statističke procedure za analizu podataka. Podatci su analizirani metodama parametrijske i neparametrijske statistike s ciljem identifikacije funkcionalnog odnosa varijabli. U analizi je korištena deskriptivna statistika koja opisuje, upoznaje, uspoređuje i analizira masovne pojave temeljem prikaza i brojčane obrade poznatih podataka prema različitim statističkim obilježjima. Osim deskriptivne, univarijantne statističke obrade podataka po potrebi je korištena i bivarijantna analiza te multivarijantna statistička obrada podataka. Za testiranje značajnosti razlika između aritmetičkih sredina iz više uzoraka korištena je jednosmjerna analiza varijance (ANOVA) za nezavisne i zavisne uzorke te složena analiza varijance (MANOVA) za ispitivanje utjecaja i interakcije većeg broja nezavisnih varijabli na veći broj zavisnih varijabli.

Aspekti poduzetničke kompetencije	Zainteresiranost za poduzetničko ponašanje	Vjerojatnost pokretanja vlastitog posla
Potreba za postignućem	,319**	,316**
Potreba za autonomijom	,073	,061
Kreativna tendencija	,175**	,199**
Umjereno preuzimanje rizika	,326**	,254**
Motivacija i odlučnost	,155**	,191**
GET ukupno	,341**	,333**
** pozitivna korelacija, p<0,01		

Tablica 2: GET test u korelaciji s varijablama Zainteresiranost za poduzetničko ponašanje i Vjerojatnost pokretanja vlastitog posla
Izvor: Sedlan-Kőnig, 2012.

- Tijekom istraživanja testirane su sljedeće hipoteze:
- H1: Veći stupanj razvijenosti poduzetničke kompetencije povećava zainteresiranost za poduzetničko ponašanje i sklonost pokretanju poduzetničkog pothvata.
- H2: Poučavanje na fakultetima ne pridonosi značajno osjećaju uspješnosti u kategorijama poduzetničke kompetencije.
- H3: Iskustvo stečeno kroz izvannastavne aktivnosti utječe na osjećaj uspješnosti u kategorijama poduzetničke kompetencije više nego poučavanje na fakultetima.

H4: Studenti iz poduzetničkih obitelji pokazuju veću sklonost poduzetničkom ponašanju i veću vjerojatnost da će pokrenuti poduzetnički pothvat.

4.1. Rezultati

Rezultati testiranja Hipoteze 1: Veći stupanj razvijenosti poduzetničke kompetencije povećava zainteresiranost za poduzetničko ponašanje i sklonost pokretanju poduzetničkog pothvata vidljivi su u tablici 2.

Tablica 3: Pearsonovi koeficijenti korelacija između pojedinih aspekata osjećaja uspješnosti i procjena utjecaja poslovne škole/fakulteta na njihov rezultat
Izvor: Sedlan-Kőnig, 2012.

Generalni osjećaj uspješnosti	,35
a) u uočavanju tržišnih prilika	,31
b) u prikupljanju, analiziranju i razumijevanju podataka	,42
c) u uvjeravanju i pregovaranju	,21
d) korištenju informacijske tehnologije	,34
e) u razvijanju interpersonalnih odnosa	,25
f) u upravljanju financijama i resursima	,44
g) prodaji i marketingu	,54
h) rada pod stresom ili pritiskom	,38
i) u nošenju s neizvjesnošću	,28
j) u planiranju	,34
k) u nošenju s promjenama u okolini	,27

Nakon provedene analize rezultata GET testa, moguće je zaključiti da poduzetnička kompetencija generalno utječe na poduzetničko ponašanje. Važno je naglasiti da su potreba za postignućem i umjereno preuzimanje rizika elementi koji imaju najveći utjecaj na zainteresiranost za poduzetničko ponašanje i vjerojatnost pokretanja vlastitog posla.

Hipoteza 2. odnosi se na tvrdnju da poučavanje na fakultetima ne pridonosi značajno osjećaju uspješnosti u kategorijama poduzetničke kompetencije. Hipotezu se testiralo korelacijskom analizom po pojedinim domenama poduzetničke kompetencije i na razini generalnog osjećaja uspješnosti. Prema tablici 3. mogu se očitati dobiveni Pearsonovi koeficijenti korelacije za pojedine domene poduzetničke kompetencije.

	1	2	3	4
1. Generalni osjećaj uspješnosti	1,000	,398**	,603**	,347**
2. Generalna procjena utjecaja izvannastavnih aktivnosti	,398**	1,000	,381**	,421**
3. Generalna procjena utjecaja životnog iskustva	,603**	,381**	1,000	,314**
4. Generalna procjena poučavanja na fakultetu	,347**	,421**	,314**	1,000
** pozitivna korelacija, $p < 0,01$				

Najniža korelacija odnosi se na utjecaj poučavanja na fakultetu na osjećaj uspješnosti u uvjeravanju i pregovaranju ($r = ,21$, $p < 0,05$), a najveća na osjećaj uspješnosti u prodaji i marketingu ($r = ,54$, $p < 0,05$). Generalna procjena utjecaja poučavanja na fakultetu na osjećaj uspješnosti srednje je pozitivna korelacija ($r = ,35$, $p < 0,05$). To znači da je Hipoteza 2 potvrđena.

Hipoteza 3. (Iskustvo stečeno kroz izvannastavne

	Geusp	Geskol	Geudrug	Geiskus
Potreba za postignućem	,302**	,188**	,215**	,321**
Potreba za autonomijom	,160**	,030	,007	,118*
Kreativna tendencija	,235**	,098	,104	,256**
Umjereno riskiranje	,275**	,020	,138	,248**
Motivacija i odlučnost	,234**	,135*	,111	,176**
GET ukupno	,382**	,153**	,195**	,358**
* pozitivna korelacija, $p < 0,05$ ** pozitivna korelacija, $p < 0,01$				

aktivnosti utječe na osjećaj uspješnosti u kategorijama poduzetničke kompetencije više nego poučavanje na fakultetima) testirana je i rezultati su prikazani u tablici 4.

Iz tablice je razvidno kako je povezanost generalne procjene utjecaja poučavanja na fakultetu s generalnim osjećajem uspješnosti niža (0,347) od generalnih procjena utjecaja iskustva (0,603) i izvannastavnih aktivnosti (0,398) koji jače pridonose osjećaju uspješnosti. Stoga je Hipoteza 3. potvrđena.

Tablica 4: Pearsonovi koeficijenti korelacija između generalnih aspekata osjećaja uspješnosti i procjena utjecaja poučavanja na fakultetu, izvannastavnih aktivnosti i iskustva na njihov rezultat
Izvor: Sedlan-König, 2012.

Nadalje, ako se u tablici 5. promatra varijabla Geusp (Generalni osjećaj uspješnosti) u odnosu s poduzetničkom kompetencijom (mjerenom GET testom), može se vidjeti kako osjećaj uspješnosti umjereno pozitivno korelira.

Tablica 5: Korelacija varijabli osjećaja uspješnosti s poduzetničkom kompetencijom
Izvor: Sedlan-König, 2012.

	Članovi obitelji vlasnici poduzeća	N	Prosjeck	Std. devijacija	Std. pogreška (prosjeck)
Zainteresiranost za poduzetničko ponašanje	DA	75	4,23	,967	,112
	NE	249	3,64	1,128	,071
Vjerojatnost pokretanja vlastitog posla	DA	75	3,64	1,111	,128
	NE	249	3,05	1,028	,065

Tablica 6: Deskriptivna statistika utjecaja roditelja-poduzetnika na zainteresiranost za poduzetničko ponašanje i vjerojatnost pokretanja vlastitog posla

Izvor: Sedlan-König, 2012.

poduzetničke kompetencije ($r = ,15$, $p < 0,01$), nešto jači utjecaj imaju izvannastavne aktivnosti ($r = ,20$, $p < 0,01$), dok životno iskustvo najznačajnije utječe na poduzetničku kompetenciju ($r = ,36$, $p < 0,01$).

Tablica 7: T – test za nezavisne uzorke
Izvor: Sedlan-König, 2012.

T-test	t	df	Sig. (2-tailed)
Zainteresiranost za poduzetničko ponašanje	4,085	322	,000
	4,437	140,100	,000**
Vjerojatnost pokretanja vlastitog posla	4,258	322	,000
	4,086	114,876	,000**
** Signifikantnost na razini 0,01			

Ako se uzmu varijable Geskol (formalno obrazovanje kao izvor osjećaja uspješnosti), Geudrug (izvannastavne aktivnosti kao izvor osjećaja uspješnosti) i Geiskus (životno iskustvo kao izvor osjećaja uspješnosti) kao indikator izvora utjecaja na razvijenost poduzetničke kompetencije, može se vidjeti kako je osobno životno iskustvo puno značajniji izvor za razvijanje poduzetničke kompetencije. Poučavanje na fakultetu vrlo malo pridonosi razvijanju

Također je zanimljivo prokomentirati na koje domene poduzetničke kompetencije utječu pojedini izvori.

Tako, na primjer, poučavanje na fakultetima najviše pridonosi potrebi za postignućem i motivaciji.

Tablica 8: Deskriptivna statistika rezultata GET testa prema poduzorku
Izvor: Sedlan-König, 2012.

		N	Prosjeck	Std. devijacija	Maksimum
GET ukupno	kontrolna	129	28,8605	6,16789	43,00
	sportaši	130	32,0000	5,49418	44,00
	udruge	65	34,2000	6,27047	50,00
	Ukupno	324	31,1914	6,25914	50,00
Potreba za postignućem	kontrolna	129	6,62	2,115	11
	sportaši	130	7,35	1,875	12
	udruge	65	8,42	1,802	12
	Ukupno	324	7,27	2,063	12

No, vidi se da su ti utjecaji relativno niski i bilo bi poželjno kada bi se ti utjecaji povećali. Za razliku od formalnog obrazovnog konteksta, sudjelovanje u radu studentskih udruga (neformalni kontekst) stvara više preduvjeta za ostvarenje trenutne koristi od poduzetničkog ponašanja te se vidi nešto snažniji utjecaj na domenu potrebe za postignućem. Na kraju, vrlo je zanimljiv utjecaj iskustva stečenog kroz izvannastavne aktivnosti na poduzetničku kompetenciju te je vidljivo da iskustvo ima najznačajniji utjecaj na razvijanje svih kategorija poduzetničke kompetencije.

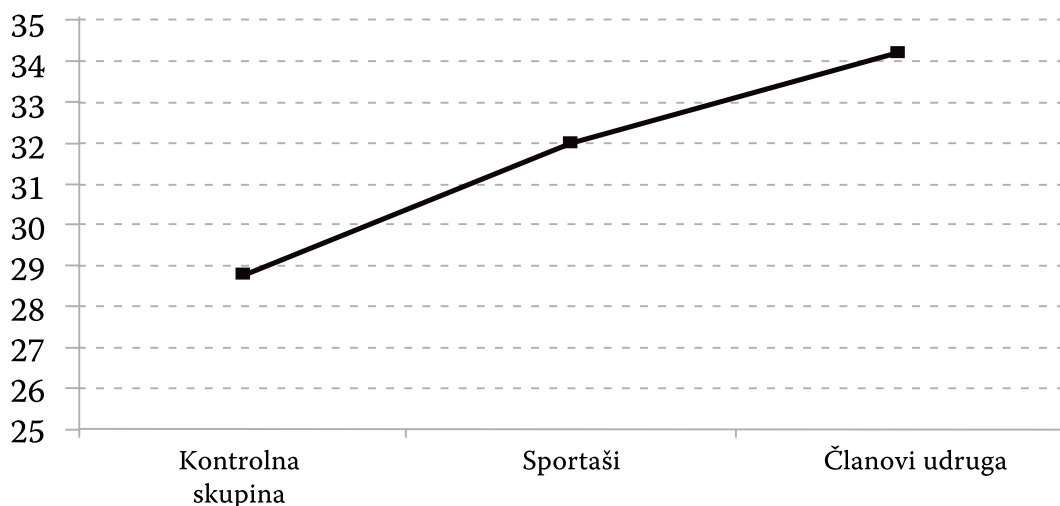
Ovo je potvrđeno i kroz analizu studente čiji su članovi uže obitelji poduzetnici (Tablica 6). Primijećeno je da ti studenti pokazuju veću zainteresiranost za poduzetničko ponašanje i vjerojatnost da će pokrenuti vlastiti posao. Za potvrdu je korišten t-test za nezavisne uzorke. Rezultati su prikazani u tablici 7.

Studenti kojima su roditelji vlasnici poduzeća su statistički značajno zainteresiraniji za poduzetničko ponašanje ($t=4,085$, $p<0,01$) kao i za pokretanje vlastitog posla ($t=4,258$, $p<0,01$).

Uz samoprocjenu ispitanika u kategorijama poduzetničke kompetencije dodatno su analizirani rezultati GET testa, a rezultati su prikazani u tablici 8.

Slika 1: GET test ukupno prema skupinama

Izvor: Sedlan-Kőnig, 2012.



Kao što je vidljivo iz tablice 7, općenito vrijednosti na GET testu su u prosjeku najviše za studente članove studentskih udruga (primjer izvannastavnih aktivnosti), slijede ih studenti-sportaši (drugačiji oblik izvannastavnih aktivnosti), a najniže su za kontrolnu skupinu. ANOVA i MANOVA analizom navedeno je potvrđeno i statistički.

Iz slike 1. razvidno je da članovi studentskih udruga, kao primjer učenja kroz izvannastavne aktivnosti, imaju veći rezultat i od studenata koji se bave sportom (drugi primjer učenja u izvannastavnim aktivnostima).

Praktično u svim elementima poduzetničkog ponašanja postoje jasne razlike, osim u potrebi za autonomijom, što je bilo za očekivati. Aktivnosti u sportskim klubovima i studentskim udrugama ne potiču članove na samostalan rad, nego na primanje uputa i naredbi drugih i popuštanje pod pritiskom grupe.

4.2. Rasprava

Rezultati istraživanja potvrđuju da studenti-sportaši te oni koji su članovi studentskih udruga, odnosno studenti koji su na neki način uključeni u izvannastavne aktivnosti pokazuju veću zainteresiranost za poduzetničko ponašanje i veću vjerojatnost započinjanja vlastitog posla od studenata koji nemaju takvo iskustvo.

Iz toga se može zaključiti da izvannastavne aktivnosti pozitivno utječu na zainteresiranost za poduzetničko ponašanje i vjerojatnost započinjanja vlastita posla. Zbog toga je u visokoškolskom obrazovanju kojemu je cilj povećanje konkurentnosti studenata kroz razvijanje poduzetničke kompetencije i poticanje poduzetničkog ponašanja važno studente ohrabrivati na uključivanje u takve oblike učenja.

Iako ovo istraživanje nije utvrdilo da se studenti koji su uključeni u izvannastavne aktivnosti osjećaju generalno uspješnijima, osjećaj veće uspješnosti potvrđen je za tri vrlo važna područja: prikupljanje, analiziranje i razumijevanje podataka, prodaju i marketing i nošenje s promjenama u okolini te se taj utjecaj ne bi smio zanemariti. Osjećaj uspješnosti u poduzetničkoj kompetenciji (kao jedan od stavova i uvjerenja) važan je ne samo zato što prethodi poduzetničkim namjerama i ponašanju nego i zato što utječe na intenzitet poduzetničkih namjera i vjerojatnost da će namjere rezultirati ponašanjem te tako direktno utječe na konkurentnost. Ako je jedan od ciljeva visokoškolskog obrazovanja razviti poduzetničku kompetenciju i poduzetničko ponašanje, tada je ključno kod studenata razvijati osjećaj uspješnosti jer osjećaj uspješnosti utječe na aktivnosti koje pojedinci poduzimaju, na raspon ciljeva, ustrajnost i rezultate koje postižu. Dakle, na razvijanju osjećaja uspješnosti treba insistirati, a čini se da izvannastavne aktivnosti predstavljaju kvalitetnu priliku za to. Kako su studenti članovi studentskih udruga pokazali veći osjećaj uspješnosti i od studenata sportaša u sva tri područja bilo bi zanimljivo dodatno istražiti razloge zašto su neke izvannastavne aktivnosti pogodnije za razvijanje osjećaja uspješnosti od drugih.

Rezultati istraživanja upućuju da poučavanje na fakultetima samo ograničeno pridonosi razvijanju osjećaja uspješnosti. Iskustvo stečeno kroz izvannastavne aktivnosti više pridonosi razvijanju osjećaja uspješnosti. Kako nastava na fakultetima ne nudi dovoljno mogućnosti za iskustveno učenje, potrebno je studente poticati na uključivanje i po mogućnosti vrjednovati postignuća studenata u izvannastavnim aktivnostima u vidu ECTS bodova.

Isto tako, istraživanjem je utvrđeno da poučavanje na fakultetima nedovoljno pridonosi razvijanju poduzetničkih kompetencija. Prema rezultatima ovog istraživanja izvannastavne aktivnosti imaju puno veći utjecaj na to. No, najveći utjecaj na razvijanje poduzetničke kompetencije ima iskustvo pa se može zaključiti kako bi bilo poželjno uvesti

više praktične nastave u formalno obrazovanja na fakultetima kako bi se ostvario veći utjecaj na poduzetničko ponašanje i sukladno tome povećala konkurentnost studenata. Također, treba osmisliti načine za iskorištavanje potencijala koje iskustvo ima u razvijanju poduzetničkog ponašanja i povećanju konkurentnosti studenata na tržištu rada kroz nadopunjavanje fakultetskih programa iskustvom studenata koje su stekli u izvannastavnim aktivnostima.

5. Zaključak

Poduzetnička kompetencija je ključ veće konkurentnosti pojedinca, osobnog razvoja i sukladno tome, održive zapošljivosti studenata jer ona pomaže u stvaranju, prepoznavanju i iskorištavanju prilika, unošenju promjena i nošenju sa sve većim razinama neizvjesnosti i složenosti u okruženju. Poduzetnička kompetencija olakšava inoviranje, opstanak i rast u dinamičnom i neizvjesnom okruženju i pomaže studentima razviti novu svijest o sebi kao stručnjacima. Svijest o novom identitetu osnažuje percepciju učinkovitosti, izaziva poštovanje i priznanje okoline te predstavlja ključni čimbenik u upravljanju životom i karijerom studenata.

Za očekivati je da će kompletnija znanja i razvijenije vještine utjecati na veći osjećaj vlastite kompetentnosti kod studenata. Programi koji se usredotočuju samo na znanja i vještine ne uspijevaju kod studenata razviti svijest o mogućnosti da i oni postanu poduzetnici. Ono što se na fakultetu poučava i što se od sadržajnog znanja i proceduralnog umijeća može steći tek je djelić onoga što današnji studenti trebaju u kasnijem životu. Kako znanja zastarijevaju i prije nego ih studenti počnu primjenjivati, u interesu fleksibilnog osobnog razvoja od budućih se zaposlenika očekuje stjecanje znanja veće transferne vrijednosti i takozvanih ključnih kvalifikacija, odnosno široke palete formalnih ili metakognitivnih kompetencija, među kojima poduzetnička kompetencija zauzima istaknuto mjesto. Visokoškolsko obrazovanje traje predugo, neprilagodljivo je, preskupo u odnosu na rezultate, zastarjelo (Nacionalno vijeće za konkurentnost, 2004.) i neučinkovito jer ne zadovoljava potrebe gospodarstva jer diplomirani studenti ne posjeduju znanja i vještine koje mogu odmah primijeniti na radnom mjestu. Kao rezultat toga, hrvatski studenti nisu konkurentni na tržištu rada. Njihova konkurentnost se mora povećati, osobito u prigodi

ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju.

Kao što je elaborirano ranije u radu za napredovanje od pasivnih promatrača na nižim stupnjevima kompetencija do aktivnih sudionika situacije s visokim stupnjevima kompetencija neophodno je iskustvo u praksi. Zbog toga se pred visokoškolsko obrazovanje postavlja dodatni zadatak, a to je u formalno obrazovanje uključiti iskustveno učenje i poticati studente na uključivanje u procese učenja izvan fakulteta u cilju razvijanja viših razina poduzetničke kompetencije i iskorištavanje potencijala učenja iz iskustva.

U svezi razvijanja kompetencija za konkurentnost studenata treba naglasiti kako u nastavi koja kao ishod definira razvijanje kompetencije treba inzistirati na vertikalnom transferu znanja (nadogradnji novog znanja na prethodno). Dekontekstualizirano znanje i vještine nisu dovoljni za razvijanje naprednih stupnjeva kompetencije jer stjecanje profesionalnih kompetencija ovisi o kontekstu. Uz prezentiranje znanja studentima treba omogućiti i praktičnu primjenu tog znanja jer to olakšava snalaženje u novoj situaciji. Vertikalni transfer znanja neće postići planirane ishode razvijanja kompetencija ako nije kombiniran s horizontalnim transferom znanja, odnosno primjenom stečenih znanja i vještina. Samo ako uz sustav znanja iskuse i mogućnost njegove primjene, današnji studenti će na završetku svog studija biti konkurentni. Osjećaj kompetentnosti utjecat će na uvjerenje o vlastitim sposobnostima, kao i na percepciju prilika, a time i na akcije/ponašanje koje će pojedinci poduzimati. Ne smije se zanemariti niti poučavanje studenata kako učiti jer će ih to pripremiti za orijentaciju ka cjeloživotnom učenju i ostvarivanju održive konkurentnosti

na tržištu rada. Dodatno treba naglašavati važnosti korištenja kompetencija prema prihvaćenim normama i kontekstu što će dugoročno osnaživati položaj diplomiranih studenata u društvu i utjecati na percepciju poželjnosti zapošljavanja mladih bez radnog iskustva.

Kako osobe koje posjeduju poduzetničku kompetenciju obrađuju, pohranjuju, dohvaćaju i koriste informacije iz okruženja bolje od osoba kojima ta kompetencija nedostaje te su sklonije poduzetničkom načinu razmišljanja i ponašanja, tijekom visokoškolskog obrazovanja treba kroz inovativne pristupe (kao što su poučavanje zasnovano na iskustvu, suradničko učenje, rješavanje problemskih zadata, simulacije i projektna nastava) težiti razvijanju te kompetencije kod svih studenata bez obzira na područje njihovog studiranja. Time će se izbjeći zatrpavanje studenata činjenicama bez mogućnosti pretvaranja tog znanja u ponašanje. U tome posebno značajnu ulogu imaju ekonomski fakulteti koji u svojim planovima i programima već imaju kolegije iz poduzetništva te takve sadržaja (uz neophodne prilagodbe) mogu ponuditi svim studentima sveučilišta.

U vezi konkurentnosti studenata na tržištu rada daljnjim istraživanjima bi bilo zanimljivo detaljnije istražiti mišljenje i potrebe poslodavaca kao i mišljenje samih studenata. Među ograničenjima istraživanja treba napomenuti da je korištena metoda samoocjenjivanja, uz uvažavanje svih njenih nedostataka, kao i činjenicu da su ispitivani studenti članovi samo tri studentske udruge na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. U cilju potvrde rezultata istraživanje bi trebalo proširiti i na studente članove drugih studentskih udruga na drugim fakultetima.

LITERATURA

1. Bassanini, A., Scarpetta, S., Visco, I. (2000), Knowledge, Technology And Economic Growth: Recent Evidence From OECD Countries [online], Economics Department Working Papers, No. 259, dostupno na: <http://data.vatt.fi/knogg/Docs/Visvo-tech-growth-OECDwp.pdf>
2. Bejaković, P. (2004), Labor Force Competitiveness In Croatia: Status and Problems, U: *The Competitiveness of Croatia's Human Resources*, Bejaković, P., Lowther, J. (ur.), Institut za javne financije, Zagreb, str. 1-13.
3. Benner, P. (2004), Using the Dreyfus Model of Skill Acquisition to Describe and Interpret Skill Acquisition and Clinical Judgment in Nursing Practice and Education, Bulletin of Science Technology Society, dostupno na: <http://bst.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/3/188> (pristupljeno: 27.10.2009).
4. Bird, B.J. (2002), Learning entrepreneurship competencies: the self-directed learning approach, *International Journal of Entrepreneurship Education*, Vol. 1, No. 2, str. 203-227.
5. Caird, S. (1991), Testing Enterprising Tendency in Occupational Groups, *British Journal of Management*, Vol. 2, No. 2, str. 177-186.
6. Collins, L.A., Smith, A.J., Hannon, P.D. (2006), Applying a Synergistic Learning Approach in Entrepreneurship Education, *Management Learning* 37, str. 45-57.
7. Dreyfus, H.L., Dreyfus, S.E. (1986), *Mind over machine: The power of human intuition and expertise in the era of the computer*, Free Press, New York.
8. European Commission (2006), The European Framework for Key Competences for Lifelong Learning, dostupno na: http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/publ/pdf/ll-learning/keycomp_en.pdf (pristupljeno 18.09.2012).
9. Krueger, N.F., Jr. (2003), The Cognitive Psychology of Entrepreneurship, U: *Handbook of Entrepreneurship Research*, Acs, Z.J., Audretsch, D.B. (ur.), Springer Science and Business Media, Inc., New York, str. 105-140.
10. Kyrő, P., Carrier, C. (2005), Entrepreneurial learning in universities: Bridges across borders, u: *The Dynamics of Learning Entrepreneurship in a Cro-Cultural University Context*, Kyrő, P., Carrier, C. (ur.), University of Tampere, Faculty of Education, Research Center for Vocational and Professional Education: Saarijärven Offset, str. 14-43.
11. Lersch, R. (2005), Nastava kao čin ravnoteže: Didaktičko-metodička razmatranja o novoj kulturi učenja prema idućem uvođenju obrazovnih standarda, *Pedagoški istraživanja* 37, str. 85-99.
12. Vlada Republike Hrvatske (2009), *Hrvatski kvalifikacijski okvir: Uvod u kvalifikacije*, Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa, Zagreb.
13. Misra, S., Kumar, S.E. (2000), Resourcefulness: A Proximal Conceptualisation of Entrepreneurial Behaviour, dostupno na: <http://joe.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/2/135> (pristupljeno: 27.04.2009).
14. Nacionalno vijeće za konkurentnost (2004), *55 preporuka za poboljšanje konkurentnosti Hrvatske*, Zagreb.
15. Sarasvathy, S.D. (2008), *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*, Edward Elgar Publishing Inc., Northampton, MA.
16. Sedlan-Kőnig, Lj. (2012), Metodologija visokoškolskog obrazovanja u funkciji razvijanja poduzetničkog ponašanja (doktorska disertacija), Osijek: (Lj. Sedlan-Kőnig).
17. Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S., Borozan, Đ., Oberman Peterka, S. (2006), Što čini Hrvatsku poduzetničkom zemljom? : Rezultati istraživanja Global Entrepreneurship Monitor za Hrvatsku, CEPOR, Zagreb.
18. Weinert, F.E. (2005), Neue Unterrichtskonzepte zwischen gesellschaftlichen Notwendigkeiten, pädagogischen Visionen und psychologischen Möglichkeiten, Bayrisches Staatsministerium für Unterricht, Kulutr, Wissenschaft und Kunst: Wissen und Werte für die Welt von morgen, *Pedagoški istraživanja* 37, str. 101-125.

Ljerka Sedlan König

ENTREPRENEURIAL COMPETENCIES AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE LABOUR MARKET

ABSTRACT

European Union Member States as well as candidate countries have defined the development of entrepreneurial competencies of their citizens as a priority task and as a result this area has been gaining a growing interest among education professionals. In the context of the impending accession of the Republic of Croatia to the EU, Croatia has also made efforts to encourage the development of entrepreneurial competencies as a key factor in supporting economic growth and competitiveness. In addition to promoting the growth of new businesses, entrepreneurial competencies affect the development of an entrepreneurial mindset and more efficient use of the creative potential of existing knowledge and skills. As a result, there is an increasing interest in educational programmes that encourage and develop entrepreneurial competences.

In order to determine the importance of entrepreneurial competencies and identify the factors that affect their acquisition, an empirical study was conducted using a structured questionnaire and a sample of 324 students of the University of Josip Juraj Strossmayer in Osijek. Besides univariate descriptive statistical analysis, we have used a bivariate analysis and multivariate statistical analysis of the data. The results have confirmed that the more developed the entrepreneurial competencies, the greater the tendency towards entrepreneurial behaviour and the likelihood of setting up a business. Study results show that students who participate in extracurricular activities, as well as those who come from entrepreneurial families show higher entrepreneurial skill levels. The study has also confirmed that teaching per se does not significantly contribute to the development of entrepreneurial competencies and that extra-curricular activities have a much more important role.

Entrepreneurial competence is the key to increasing the competitiveness of an individual and enhancing personal development, and consequently a sustainable employability of students as it helps in creating, recognising and exploiting opportunities, making changes and dealing with increasing uncertainty and complexity in our environment. Entrepreneurial competencies facilitate innovation, survival and development in a dynamic and uncertain environment, and help students develop a new awareness of themselves as professionals. Awareness of the new identity reinforces the perception of efficiency, commands respect and recognition by the environment and is a key factor in managing the lives and careers of students.

Keywords: entrepreneurial competencies, competitiveness, students, extracurricular activities

Željko Turkalj, Ph. D.
full professor
turkalj@efos.hr

Faculty of Economics in Osijek
Gajev trg 7, 31 000 Osijek
tel:+38531224400;
fax:+38531211604

UDK 338.2(497.5):[338.48+338.43]
Izvorni znanstveni članak

Marija Ham, Ph. D.
assistant
mham@efos.hr

Ivana Fosić, Ph. D.
assistant
ifosic@efos.hr

THE SYNERGY OF SUSTAINABLE TOURISM AND AGRICULTURE AS A FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT IN CROATIA

ABSTRACT

Adequate validation of regional areas is imperative for Croatian economy. The aim of this paper is to show that there is a strong interdependence and the potential for achieving synergistic effect between tourism and the agriculture and food industry. It is possible, through systematic marketing research and investment in operationalization of this synergy, along with an adequate evaluation of specificity and characteristics of individual regions, to exploit their strengths and even their flaws as a competitive advantage and achieve qualitatively and quantitatively stronger development of all regions in Croatia.

Authors discuss tourism and the agriculture and food industry in light of symbiotic and synergistic factors in global conditions of growing environmental awareness and the prevailing concept of sustainable development as well as the role (green) marketing can and should play in the function of regional development and increasing competitiveness of regions. The conclusions are based on the analysis of the key indicators from secondary research, insights from scientific literature and available strategic documents which were confronted with the relevant trends in the global market.

The paper shows that the focus on tourism and the agriculture and food industry as the fundamental pillars of development and commitment to sustainable development based on the preservation of the environment, rich natural diversity and heritage has a stronghold in objective resources and opportunities arising from internal strengths and weaknesses, as well as relevant trends in the global market.

Keywords: sustainable tourism, eco-agriculture, regional development management, green marketing.

1. Introduction

From various national strategies and action plans which refer to the long-term, general and regional development of Croatia a focus on tourism, and the agriculture and food industry as the fundamental pillars of development as well as commitment to sustainable development based on the preservation of environment, rich natural diversity and heritage may be noted. It should be pointed out that it is not about declarative choice, but of a stronghold in objective resources and opportunities arising from internal strengths and weaknesses, as well as relevant trends in the global market.

The priority strategic lines of economic development of the Republic of Croatia must undoubtedly be tourism and agriculture, because, apart from potential assumptions, there are other assumptions which could transform those two branches of the economy into those, which would significantly contribute to economic revitalization which is very much significant in the economy at first devastated by war and post-war privatization challenges (and then lately also by the economic crisis – author's comment). The primary reason for this lies in the fact that these two branches of the economy are very closely connected, and through their integration and through the sale of their outputs – tourist products, far greater effects are achieved as it is the case in the classical expression of industrial products. However, success requires strong marketing efforts in tourist activities as the first necessary step towards making the tourist product of the Republic of Croatia as a whole a recognizable, more competitive, and stronger and clearer positioned product on the increasingly demanding international tourist market. (Meler and Ružić 1999, 636)

It should be pointed out that food production and food processing in the Republic of Croatia may achieve a (sustainable) competitive advantage because it fulfils almost all prerequisites needed for making its export product highly wanted healthy food. Similarly, tourism in the Republic of Croatia may achieve (sustainable) competitive advantage as it fulfils almost all prerequisites for eco-healthy tourism. In the synergy of these two competitive advantages we see an extremely bright perspective for the Republic of Croatia in the future. (Meler 2004, 8)

Equal attention in social, political and scientific circles draws the issue of regional development and regional imbalance which not only Croatia, but also every country faces. Increasingly present and more complicated regional issues and the presence of disproportions point to the need of finding new generators of regional development. Undeveloped and poorer regions inadequately participate in the allocation of income and national social frameworks. Achieving adequate valorisation of a certain regional area is an unquestionable imperative of the Croatian economy. On the road to achieving that imperative is regionalization, the process of forming a regional system within national areas, where the regions are profiled according to certain distinctive marks which dominate their area and which make the areas recognizable.

In the past few years in the context of regional development management in the Republic of Croatia, we have often heard about the concept of linking the „blue and green“ Croatia as the basis for achieving successful and even regional development, competitiveness and recognition of Croatia on the global market. On the trail of this is also the starting assumption of this paper i.e. the claim that by means of systematic marketing analysis, research and investment into achieving and improvement of synergy between tourism and agriculture it is possible through adequate valorisation of specific qualities and characteristics of individual regions to make use of their advantages as well as their disadvantages (e.g. underdevelopment of industry) as competitive advantage and to achieve more even and qualitatively and quantitatively stronger development of all regions in the Republic of Croatia. This is possible to achieve through a strategic commitment to green marketing on the national level which can provide a relevant frame of knowledge, tools and models of action focused on achieving the above mentioned goals.

Consequently, after defining the basic terms related to regional development the paper addresses, foremost, the issue of the agriculture and food industry, following tourism as supporting and synergic factors in the conditions of growing environmental awareness and prevailing concept of sustainable development, as well as the role (green) marketing can and should play. Overall this represents an important factor in regional development management since it enables achievement of the full potential and multiplication effect on the development of all regions.

2. Regional development

In order for regional balance and faster growth of underdeveloped areas to be achieved, there is a stronger need for regionalization. Division of the state territory into a larger number of regional units gives way to the possibility for establishing a different kind of and more effective administrative and planned organization and planning as the efficient state instrument for the application of a global national development policy. (Šimunović 1996, 147)

It should be noted that there are a number of laws important for the adjustment and conduction of a regional development policy in the Republic of Croatia. However, the current legal framework does not entail a unique, clearly legally defined institutionalized framework for conducting regional development on the entire state territory.

According to the National Council for Competitiveness, the goals of successful regional policy are as follows:

uniform and long-term sustainable development of local areas, counties and regional communities, inhabitants and economic activity should remain in a certain area for a consistent period of time, which opens up the perspectives for work and employment,

validation, preservation, optimum use and development of both urban and rural space,

social and developmental cohesion on the national level. (Krajcar)

Grading and classification of counties according to development shown in Table 1 indicates large discrepancies between individual regions-counties. For example, Osječko-Baranjska County, as well as most of the counties in Eastern Croatia, is significantly lagging behind the city of Zagreb, Istria and Primorsko-Goranska County.

In accordance with the above stated, the importance of regional development management should be additionally emphasized. Management of regional development or regional management denotes making decisions about target, well-conceived and controlled changing of the existing economic and social condition, about aims of regional development and means, ways and manner of achieving those aims in cases when the market with its mechanism does not ensure the maximum economic efficiency and social well-being. (Šverko 1995, 16)

Table 1. Grading and classification of counties according to development

County	Development index
<75% I Group	
Virovitičko-Podravska	20.51%
Vukovarsko-Srijemska	20.57%
Brodsko-Posavska	33.36%
Bjelovarsko-Bilogorska	35.17%
Požeško-Slavonska	43.95%
Sisačko-Moslavačka	48.50%
Osječko-Baranjska	52.88%
Karlovačka	54.52%
Ličko-Senjska	55.48%
Šibensko-Kninska	63.30%
Koprivničko-Križevačka	63.30%
75-100% II group	
Međimurska	75.11%
Zadarska	75.59%
Krapinsko-Zagorska	87.72%
Splitsko-Dalmatinska	89.09%
Varaždinska	96.30%
100-125% III group	
Dubrovačko-Neretvanska	107.93%
Zagrebačka	123.22%
>125% IV group	
Primorsko-Goranska	142.32%
Istarska	156.13%
City of Zagreb	187.54%

Source: Ministry of Regional Development and European Union Funds, available at: <http://www.mrrfeu.hr/UserDocsImages/Regionalni%20razvoj/Vrijednosti%20indeksa%20razvijenosti%20i%20pokazatelja%20za%20izračun%20indeksa%20razvijenosti%20na%20županijskoj%20razini.pdf> (access: 14.02.2013)

Regional economy management system comprises the following three levels:

1. determining a relevant concept and strategy regarding the management of regional development and realization of individual programs,
2. preparation of particular branch programs and determining development policy,
3. creation of guidelines and individual plans which make the fruition of programs easier. (Šverko 1995, 17)

In order to achieve the greater success of the region it is crucial to achieve competitive advantage of the region itself. The term competitive advantage unlike comparative advantages implies that the position of a certain region with respect to the other region is not just the result of its comparative advantages acquired by means of the quality and quantity of available basic development factors¹, but it is also the capability of the company, institutions and individuals operating in the region. (Baletić et al. 1999, 113)

It is important to emphasize that in regional development management, one must by means of the holistic approach, consider all characteristics of not just one, but every region as well as their existing and potential interinfluence, and make use of those which are supporting i.e. represent the potential for generating the synergistic multiplicative effect. Thereby, the starting point and stronghold should be the sustainable development of the entire national economy and society as a whole. Exactly for that reason, the focus of this paper is realization of synergy between sustainable development and agriculture as a strategic goal and an underlying factor of regional development management in Croatia. Key factors, fundamental characteristics and trends relevant for the development of eco-agriculture in the Republic of Croatia are discussed first.

3. Eco-agriculture

Due to its preserved nature and environment, Croatia has an advantage over other developed countries and can produce diverse consumer safe high-quality food.

¹ The term comparative factors of development comprises the following most important production factors: the land, human labour, and natural resources.

Agriculture is followed by the diverse and developed food and processing industry with capacities that not only satisfy domestic needs, but also the market needs of neighbouring countries. (Croatian Chamber of Economy 2010, 1-3)

Given the characteristics of Croatian agriculture marked foremost by small capacities compared to competitive countries, and the aforementioned comparative advantage reflected in the protection of the environment, but also foreign influences (opportunities) arising from being a tourism-oriented country and the previously stated changes on the tourist market in the sense of growing ecological awareness of the tourists, the logical way of developing the agriculture and food industry which should be focused on is eco-agriculture and organic food production.

Global demand for organic food has been growing at 13 to 25 % every year, and Croatia does not lag behind this trend. Buyers are mostly pregnant women and young mothers. (Trajković 2011) It can be said that there are undoubtedly strong positive trends on a demand side both on the domestic and global market which are expected to be even stronger in the future due to the influence of consumer education, strengthening of trust based on certification, but also on improvements concerning the availability of those products by means of their growing penetration into standard distribution channels.

For the purpose of depicting the trend some other data from the global statistics are taken out. In 2008 global organic products market value reached 50.9 billion US dollars, more than triple the 15.2 billion recorded in 1999. Most organic food is sold on the markets of Europe and North America. (Ministry of Agriculture, Fisheries and Rural Development 2011, 8)

Domestic organic agricultural production is growing year after year. According to official statistics in the Republic of Croatia there were only two registered eco-producers in 2002, whereas only a year later there were up to 130 producers registered in the Register of eco-producers. In 2005 this number amounted to 269, and according to the latest available data, in 2010 there were more than 1000 registered eco-producers.

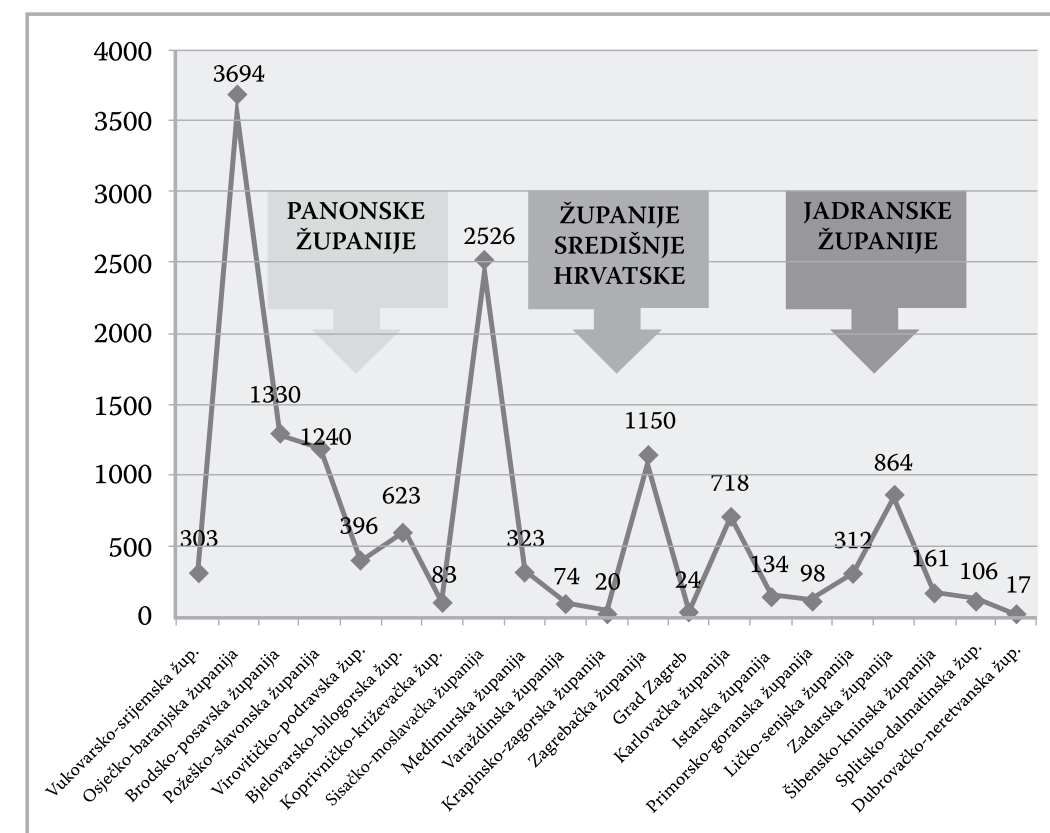
At the same time the number of hectares under eco-agriculture is rising. According to the data provided by the Croatian Chamber of Economy as of July 2010, this number amounts to 14,000 ha i.e. 1.2 %

of the total arable land. If we take into consideration that the European Union demands that the share be a minimum of 10 %, this means that Croatia is supposed to have 130,000 hectares. Hence, it is obvious that it will take a lot of time to reach European standards in that sense.

Despite the aforementioned encouraging growth trend concerning the share of eco-agriculture, Croatia still belongs to the group of rare European countries which have insufficiently developed this type of agricultural production. This is even more surprising having in mind the extraordinary natural conditions and high agro-ecological diversity of regions.

Picture 1. Areas under eco-agriculture according to Counties

Source: Ministry of Agriculture, Fisheries and Rural Development (2011), "Action plan for development of eco-agriculture in the Republic of Croatia for the period from 2011-2016", pp. 10.



Regionally, Pannonian counties have the highest number of areas registered for eco-agriculture. In Figure 1, we can see that eco-agriculture is unevenly dispersed i.e. it could be argued that eco-agriculture is one of the dominant features of Pannonian Croatia, whereas this is most certainly not the case in the Adriatic region.

Croatia disposes of several undoubted and important comparative advantages concerning the production of organic food consisting primarily of relatively well preserved environment (soil, water and air quality). Hence, it is possible for Croatian agriculture to take advantage of its former deficiency and weakness (lagging behind in using mineral fertilizers, additives and agricultural mechanization) as the basic advantage i.e. the opportunity. The existence of long-time neglected agricultural areas was formerly often regarded as a weakness due to high arrangement costs of such land. This also refers to huge surfaces which have for more than ten years been inaccessible because they were marked as suspected landmine areas. After demining and clea-

ring, those pieces of land represent an extraordinary potential for eco-agriculture application. In addition, among comparative advantages the existence of native, quality agricultural crops, tourism orientation, and a great number of protected areas (11.43% of terrestrial area) should be emphasized.

A market for these types of products exists in Croatia, which is confirmed by the amount of imported goods sold in our country. However, although we could be one of the more important exporters of organic goods, rather than importers, this is not the case. Croatia's annual import value of organic products amounts to 200 million Kuna despite the fact that 90 % of those products could easily be produced in Croatia. (Prca 2011) Hence, it is clear that next to the aforementioned comparative advantages and supporting factors there are also problems, which to a certain extent overlap with the problems present in conventional agriculture and food industry and which represent structural problems.

Some of the basic problems related to organic food products comprise the following: the domestic eco-agricultural supply is mostly related to the domestic market, there are no diverse products, and the quantities are too low for a serious appearance on the export market. The very issue of quantities is the biggest problem regarding a more significant development of both eco-agriculture and conventional agriculture. Small surfaces of individual producers make their appearance on the market and better competitiveness harder. (Krpeljević 2011) Participants in the eco-agricultural system in the Republic of Croatia also consider that the weaknesses of the entire eco-agricultural development are frequent changes of law and development strategies, and the nonexistence of institutional cooperation between state and county bodies. (Ministry of Agriculture, Fisheries and Rural Development 2011, 14)

Having export in mind, the growing problem lies in the double certification. Namely, the products bearing the Croatian eco-certificate are not recognized as such on the international market. Hence, in order to export goods one should additionally obtain international certificates and eco-labels.

Initially, the biggest role in the distribution of organic agricultural and food products had markets and organized delivery per order or sale at the eco-estate itself. However, recently there has been a certain progress related to distribution and reaching the consumers. An important role in that process was played by the specialized organic food stores.

By strengthening consumer environmental awareness and the trend of organic product consumption, especially of food products, the interest of chain stores for this product category has grown. For example, the biggest Croatian retail chain Konzum developed the first Croatian eco-trademark called Ekozona. (Jatrgovac 2011)

Apart from chain stores, the increased interest for eco-agricultural and food products can also be seen by drugstores and restaurants. Motivated by the demand side requirements and also the need for differentiation on the increasingly demanding gastro market, a certain number of caterers introduced their menus with dishes prepared from organically grown groceries. So far those have been isolated cases rather than the trend in the catering industry of the Republic of Croatia.

Nowadays, a frequent question in scientific, economic, political and public discussions is: what is missing in order for the domestic organic production, especially that of agricultural and live-stock products, to become alive? In order to achieve that aim consumer habits need to be created and developed. Of the same importance is continuously supplying stores with organic products, determining the most appropriate areas for such production, creation of *brand*, consumer education and small individual producers should, in order to survive on the market, join clusters. In order for organic products to reach the buyers, they need better marketing and better connection with tourism where one can place, especially in hotels, diverse organic food and other products. (Šupraha 2011)

Based on the described characteristics, problems and trends, the most efficient way of distributing eco-agricultural food products and consequently creating a sustainable competitive advantage on the domestic and foreign market is distribution by means of tourism i.e. especially ecotourism, since there is a case of mutual targeted consumer segment.

4. Sustainable tourism

Getting back to nature, a healthy diet and natural materials usage is a global movement which is also reflected in tourism. Preservation of the environment is already a prerequisite for tourism development since a significant number of tourists want and expect an eco-component in the tourism offer.

These two aspects create a market-environmental balance. Ecology is becoming both the trend and the need. This way not only the preservation of existing, traditionally exploited natural attractions, but also more intensive tourist valorisation of protected natural areas and environmentally acceptable agricultural production as additional enrichment of tourism offer is enabled. (Ministry of Tourism 2003, 24-25)

Regarding the global environmental, social and economic challenges, the international community in Rio de Janeiro (Agenda 21), set up the framework for reaching sustainable development in general, which the World Tourism Organization defines as: : taking the needs of modern tourists and tourist destinations into account and at the same time protecting and improving the development potential for the future. All resources may be used only to the extent to which economic, social and environmental demands of all participants on the tourist market are satisfied.

Based on Agenda 21, numerous guidelines for sustainable tourism development which were formed and published on national and local levels were created. These guidelines contain respective mutual key words or imperatives - among them the following stand out: long term sustainability and the quality of natural and human resources, taking into account the needs and quality of life of the host population, and preservation of cultural integrity. (Chhabra 2010, 21)

The "sun and sand" recreational tourism has reached its mature market phase and the projections show a horizontal curve of growth. By contrast, "experimental" tourism that includes eco-tourism, tourism based on nature, heritage, culture and adventure as well as sub-sectors like rural tourism and community based tourism, are among sectors which could expect the fastest growth in the next few decades. (The International Ecotourism Society 2005, 2)

Following those changes on the global tourist market, many of the most relevant tourist destinations try to diversify and adapt their offer in order to attract environmentally friendly tourist segments that record growth both in the sense of the size of the segment and in the share of consumption on the global tourist market. It is estimated that the demand for eco-tourism on an international level is growing at a rate of roughly 20% a year.

Two terms which often provoke practical disagreements and difficulties should be noted. Rural tourism and eco-tourism are two distinct concepts which overlap. Although eco-tourism is often an important part of rural tourism, rural tourism is not restricted only to eco-tourism, and eco-tourism is likewise not restricted only to rural surroundings, although it always includes interaction with natural contents. (Collins-Kreiner and Wall 2007, 51)

Likewise, eco-tourism and sustainable tourism are not synonymous. It is important to emphasize that eco-tourism is not automatically sustainable. However, if it is to be sustained and if it is to contribute to sustainable development, it must be economically viable, environmentally appropriate, and socio-culturally acceptable. (Meler and Ham 2009, 90) It could be said that eco-tourism represents a type of tourist industry achieved in collaboration with nature. Marketing approach presupposes a triple satisfaction of needs: the need of a guest in a temporarily changed environment, the need for preservation of the environment and the need of subjects providing tourist offer.

An undeniable fact is that sustainable tourism development is of great importance for the Croatian economy, thus making strategic decisions and plans implies joint strategic marketing efforts made at both the eco-tourism destination level and the national level. It is important to emphasize that those decisions have to be based on a detailed analysis and valorisation of the characteristics of individual regions i.e. regional diversity which should be recognized as the opportunity in the sense of achieving sustainable tourism development. At the same time, of great importance is recognition and anticipation of relevant trends on the global market.

It should also be emphasized that Croatia undoubtedly occupies a privileged position in relation to its competitors thanks to numerous factors, but also environmental awareness of its tourism policy to keep what can be considered the most valuable asset of the country: preserved and picturesque natural environment, unspoiled coast and the authenticity of its villages.

Thereby, green marketing plays a key role with the help of the following: methodical consideration and usage of synergistic effects of natural capital that Croatia has, adequate valorisation of specificities and characteristics of individual regions, and complementarity of the burgeoning phenomenon of ecotourism with the strong impetus of the market

of ecologically produced food and green product market in general.

It is very important to include local communities, which have up to now in that context been in the background, in international organizations which deal with issues related to the usage of natural and social resources. The application of various measures of economic policy cannot be surpassed. This implies an urgent passing of adequate tax and other measures by means of which environmentally quality forms of tourism development should be encouraged. In an ideal case, mass uniformed tourist offer should be abandoned where possible. (Pavlič 2007, 232-233)

The described processes have to be implemented with respect to cultural values and differences among localities and regions, especially residents because their attitude towards tourism and tourists is crucial for the entire level of guest contentment (which is the required prerequisite for achieving the positive effect of "word-of-mouth" marketing) and making an impression that a country leaves as a whole.

It is not possible to appropriately see, define and grasp all of the above without a systematic marketing approach. In this case with regard to specific goals, strategies and targeted segments we aim at green marketing.

The role of marketing in (sustainable) tourism is of specific importance for at least two reasons: it identifies the targeted consumer, i.e. groups of users, and it strategically determines the ways of satisfying the needs and wishes of identified targeted groups in the marketing domain. Thereby, green marketing represents its subdiscipline which disposes of the most comprehensive knowledge on environmentally responsible consumers as the main targeted group, as well as the knowledge on how to operationalize this environmental awareness in the form of a certain environmentally directed behaviour. In tourism, this environmentally directed behaviour refers to the choice of the destination itself and the type of tourism, but also to the behaviour during one's stay and the journey towards the tourist destination.

The role of green marketing lies, foremost, in researching the needs, wants and perceptions of consumers, and in securing information, tools and models for decision makers at a national, regional and local level, as well as at the level of individual eco-tourism service providers. Green marketing

also has a role in shaping the national strategy of sustainable tourism and regional development management strategy.

5. Agriculture and tourism –synergy

The connection between eco-tourism and eco-agriculture is visible from the definition given by the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) itself. FAO sees eco-tourism as an opportunity for farmers to generate additional profit, and at the same time as one of the most effective ways of preserving biodiversity. This organization distinguishes eco-tourism from agro-tourism (i.e. holidays on farmland) by pointing to the symbiotic relationship between tourism and agriculture as a key element of an environmentally and socially responsible tourism. In addition, FAO also mentions two more important terms. The first one is agroecotourism which represents the combination of nature-based eco-tourism and farm-based agro-tourism. The second term is eco-organic tourism which represents the previously mentioned agroecotourism evolving around an organic farm. (Pelikan-Matetić and Pelikan 2008, 163-164)

The mentioned forms of tourism represent an excellent platform for the placement of organic food products, since this kind of food often represents one of the key attractive factors for tourists who generally choose this kind of tourism. For them the food is no longer a mere satisfaction of the need, but an important part of experiencing the destination and host community. In addition, health awareness, which is often the motive for choosing those journeys, is also a factor which points towards the importance of differentiated food products offer which do not cause damage but significantly contribute to the consumer's health.

Food marketing in that sense has more than enough space for its operationalization, especially in the field of developing partial tourist products. Thereby, under food marketing we refer to the bridge between specialized producers and consumers. It is at the same time a physical distribution and economic bridge formed to enable movement and exchange of products "from the farm to the fork". (Kohls and Uhl 1985, 5)

The basic idea of food products marketing, seeing them as partial tourist products, lies in the idea that

the guest i.e. tourist product consumer does not only get food and drink as partial tourist product, but also gets satisfied in quantitative, qualitative, aesthetic, ethnologic, gastronomic and any other sense, and he should be pleased with additional partial tourist products in immaterial form i.e. services which will eventually be manifested in increase of accommodation, and especially non-accommodation consumption. (Meler 2002, 8)

The above stated could be, foremost, achieved by doing research on the demands, needs and expectations of tourist consumers, analysis of modern trends and their careful fitting into traditional and autochthonous elements of gastro-offer of individual regions. This simultaneously increases the attractiveness of specific tourist destinations or regions and contributes to the image of a country as the producer of quality food, which may lead to the improvement of chances for direct export of food products abroad.

6. Conclusion

Without any doubt it could be said that ecologically produced food as well as Croatian traditional products of high and specific quality are becoming an important factor in defining the Croatian tourist product and its differentiation on the market. The prerequisites for production of organic food and its placement through gastronomic objects which provide services to tourists need to be systematically developed and exploited, because here it is the case of a tourist offer segment which will increasingly gain importance. One of the possible courses of action in that sense on a macro level is, in any case, the starting of various programs by the line ministries, tourism association, Croatian Chamber of Economy and other institutions, but also the civil sector which is directed towards efficient operative linking of eco-agricultural producers and tourist services providers. Also, it is possible to encourage the steps of tourist subjects towards the introduction of organic food into their offer directly in financial, logistic or educational sense. An example for one such program is the program of the Ministry of Tourism which co-financed the procurement of organic food by the small family hotels in 2010.

In that sense, there are plans for starting projects such as the creation and application of Croatian standards for organic supermarkets, organic restaurants, eco-agritourism and/or eco-hotels both in the Ministry of Agriculture, Fisheries and Rural development and the Ministry of Tourism, based on which they will be monitored and certified with the right to use a unique national eco-tourism label.

It is clear that there is a strong dependence and potential for achieving the synergy effect between tourism and the agriculture and food industry. Thereby, it is important to emphasize that achieving that very synergy effect is at the moment not at a satisfactory level, and thus it is important to invest great effort in the sense of a marketing approach towards the research of the needs, and consequently forming of appropriate programs of market appearance which would in quantitative and qualitative sense be able to satisfy the needs of both tourist and domestic consumers.

In order to reach this, it is essential for economic operators, who deal with production and food processing, as well as gastronomic and hotel entities, to incorporate green marketing into their marketing policy as the set of knowledge and business philosophy. Through these efforts, more equal regional development would occur, as well as the important multiplicative effect which would reflect on all economic activities directly or indirectly related to the tourist product, and consequently to the entire economic and social system through an increase in employment and well-being. To sum up, in managing regional development it is necessary to bear in mind the achievement of the described synergy, which at the same time represents the key factor and one of the fundamental goals so as to turn comparative advantages into competitive ones, and finally contribute to achieving the long-term sustainable development for the benefit of present and future generations. If the current regional diversity is seen in the context of described synergy and current market trends, then it is not considered a weakness, but an opportunity if the holistic approach in combination with strategic commitment for green marketing on the national level – which should represent the fundamental framework of thought and action of all relevant participants – is applied in regional development management.

REFERENCES

1. Baletić, Z. et al. (1999), *Koncepcija regionalnog gospodarskog razvitka Republike Hrvatske*, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb.
2. Chhabra, D. (2010), *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*, Routledge Critical Studies in Tourism, Business and Management Series, Taylor & Francis Group, Abingdon, UK.
3. Collins-Kreiner, N. and Wall, G. (2007), "Procjena turističkog potencijala: SWOT analiza regije Zapadni Negev, Izrael", *Turizam*, Vol. 55 No. 1, pp. 51-63.
4. Croatian Chamber of Economy - Agriculture, Food Industry and Forestry Department (2010), *Poljoprivreda i industrija hrane, pića i duhana*.
5. Jatrgovac.hr, Ekološki brand Ekozona ekskluzivno u Konzumu, available at: <http://www.jatrgovac.com/2010/02/prvi-hrvatski-ekoloski-brand-ekozona-ekskluzivno-u-konzumu/> (access: December 11, 2012).
6. Kohls, R. L. and Uhl, J. N. (1985), *Marketing of Agricultural Products*, Macmillan Publishing Company, New York.
7. Krajcar, S., The aims of the successful regional policy, available at: http://www.fer.unizg.hr/_download/repository/konkurentnost%20preporuke%20Job%20Fair%5b1%5d.ppt#422,60 (access: February 11, 2013)
8. Krpeljević, K., Gdje je Hrvatski ekobiznis danas?, Pomakonline – magazin za društveni razvitak, available at: http://www.pomakonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=574&Itemid=58 (access: January 3, 2013).
9. Meler, M. (2002), "Uloga kontinentalnih gospodarskih resursa u tvorbi turističkih proizvoda", Znanstveni skup: Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma Republike Hrvatske, Osijek, pp. 3-20.
10. Meler, M. (2004), "Continental economic resources in the function of tourism industry's development – The past, the present and the future", Round table: The Condition and Development Possibilities in the Current IT Environment, Faculty of Economics in Osijek and the Institute for Agriculture and Tourism Poreč, Poreč, pp. 1-12.
11. Meler, M. and Ham, M. (2009), "Ecotourism in the Republic of Croatia – challenge for the future", *Journal of International Scientific Publication: Ecology and Safety*, Vol. 3 No. 1, pp. 83-97.
12. Meler, M. and Ružić, D. (1999), "Marketing identity of the tourist product of the Republic of Croatia", *Tourism Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 635-643.
13. Ministry of Agriculture, Fisheries and Rural Development (2011), Action plan for development of eco-agriculture in the Republic of Croatia for the period from 2011-2016.
14. Ministry of Regional Development and European Union Funds, available at: <http://www.mrrfeu.hr/UserDocsImages/Regionalni%20razvoj/Vrijednosti%20indeksa%20razvijenosti%20i%20pokazatelja%20za%20izračun%20indeksa%20razvijenosti%20na%20županijskoj%20razini.pdf> (access: February 14, 2013)
15. Ministry of Tourism (2003), *Croatian Tourism Development Strategy till 2010 – final version*.
16. Pavlič, I. (2007), *Pozicioniranje hrvatskog turističkog proizvoda na sredozemlju u uvjetima globalizacije*, Doctoral Dissertation, Faculty of Economics in Osijek, Osijek.
17. Pelikan-Matetić, N. and Pelikan, Z. (2008), "Organic Farming and Ecotourism – How Serious are Croatia's Intentions?", *Agronomic Journal*, Vol. 2, pp. 159-170.
18. Prica, B., Besmislene carine dižu konačnu cijenu ekoloških proizvoda, Business journal, available at: <http://www.poslovni.hr/vijesti/besmislene-carine-dizu-konacnu-cijenu-ekoloskih-proizvoda134548.aspx> (access: February 4, 2013).
19. Šimunović, I. (1996), *Grad u regiji ili regionalni grad*, LOGOS d.o.o., Split.
20. Šupraha, H., Ekološka proizvodnja: Još u razvoju i s nizom dječjih bolesti, Privredni vijesnik, available at: http://www.privredni.hr/index.php?option=com_content&task=view&id=1407&Itemid=2 (access: January 28, 2013).
21. Šverko, M. (1995), *Managment of regional development*, University of Rijeka, Faculty of Economics, GLOSA, Rijeka.
22. The International Ecotourism society (2005), *TIES Global Ecotourism Fact Sheet*, Washington, USA.
23. Trajković, S., Ne pitajte za cijenu a tek svaka osma eko uzgojena rajčica doista je zdrava, Jutarnji.hr, available at: <https://mail.google.com/mail/?hl=hr&shva=1#inbox> (access: February 3, 2013).

Željko Turkalj
Marija Ham
Ivana Fosić

SINERGIJA ODRŽIVOG TURIZMA I POLJOPRIVREDE KAO FAKTOR UPRAVLJANJA REGIONALNIM RAZVOJEM U HRVATSKOJ

SAŽETAK

Odgovarajuće vrednovanje pojedinih regija imperativ je hrvatskog gospodarstva. Cilj je ovoga rada ukazati na snažnu međuovisnost, kao i na potencijal ostvarenja sinergijskih učinaka između turizma te poljoprivrede i prehrambene industrije s druge strane. Sustavnim marketinškim istraživanjem i investiranjem u operacionalizaciju ove sinergije, uz adekvatno vrednovanje specifičnosti pojedinih regija, moguće je iskoristiti njihove prednosti pa čak i nedostatke kao konkurentsku prednost te postići kvalitativno i kvantitativno snažniji razvoj svih regija u Hrvatskoj.

Autori razmatraju turizam, poljoprivredu i prehrambenu industriju s obzirom na simbiotske i sinergijske čimbenike u globalnim uvjetima rastuće ekološke svijesti i široko prihvaćenog koncepta održivog razvoja. Analizira se uloga koju (zeleni) marketing može i treba imati u funkciji regionalnog razvoja i povećanja konkurentnosti regija. Zaključci se temelje na analizi ključnih pokazatelja iz sekundarnih istraživanja, uvida u znanstvenu literaturu i dostupnim strateškim dokumentima koji su razmatrani u svjetlu relevantnih trendova na globalnom tržištu.

Rezultati pokazuju da su turizam, poljoprivreda i prehrambena industrija kameni temeljci održivog razvoja koji se zasniva na očuvanju okoliša, bogatstvu i raznolikosti prirode i kulturnog naslijeđa. Takav se razvoj oslanja na objektivne resurse i prilike koje proizlaze iz unutrašnjih snaga i slabosti, kao i iz relevantnih trendova na globalnom tržištu.

Ključne riječi: održivi turizam, ekološka poljoprivreda, upravljanje regionalnim razvojem, zeleni marketing.

Dragan Benazić, Ph. D.
associate professor
University Juraj Dobrila in Pula
Department of Economics
and Tourism "Dr. Mijo Mirković"
dbenazic@unipu.hr

Erik Ružić, Ph. D.
advisor
Financial Agency, Regional Centre Rijeka
eruzic@unipu.hr

UDK 658.8.013
Izvorni znanstveni članak

THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB-RELATED BURNOUT AND JOB SATISFACTION IN PERSONAL SELLING

ABSTRACT

Job burnout is a multidimensional construct that has been linked to a number of negative consequences among which decreased job satisfaction plays an important role. Burnout frequently occurs in client-centered professions, such as the sales profession. There is little research focused on this issue in the sales field, especially outside the USA. The main aim of this paper is to investigate the influence of three burnout components of job satisfaction among salespeople. Present research suggests that emotional exhaustion and personal non-accomplishment negatively influence job satisfaction among salespeople, whereas depersonalization does not.

Keywords: job burnout, job satisfaction, personal selling, salesperson.

1. Introduction

Job burnout is a critical problem in today's business environment that has negative effects both on employees' health and the organization's performance. According to Eurostat data¹ (2009), 27% of workers in the EU-27, (i.e. 56 million workers), are exposed to factors that can adversely affect mental well-being. Therefore, 62% of workers from EU-27 and 71%

of workers from the Republic of Croatia have had work-related health problems resulting in sick leave. It has been suggested that occupations with frequent interpersonal contact and interaction² that are client centered³ are prone to higher burnout. Although the sales profession is one of the most cli-

¹ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-09-063/EN/KS-SF-09-063-EN.PDF (Accessed on 20.11.2012.), p. 1.

² Jaramillo F., Prakash Mulki J., Boles J.S.: „Workplace Stressors, Job Attitude, and Job Behaviors: Is Interpersonal Conflict the Missing Link?“, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. XXXI, No. 3, 2011, p. 339-356.

³ Cordes C.L., Dougherty T.W.: „A Review and an Integration of Research on Job Burnout“, Academy of Management Review, Vol. 18, No. 4, 1993, p. 621-656.

ent-centered professions, there has been relatively little research on job burnout in that field^{4 5 6}. Additionally, a majority of the research took place in the United States and mostly investigated the emotional exhaustion facets of burnout⁷.

Job satisfaction is an important consequence of burnout. To increase a salesperson's job

satisfaction means both cost savings and revenue growth for organizations.

Therefore, it is important for organizations to better understand the relationships between the burnout with all its facets and the job satisfaction construct in order to be able to manage burnout in a more efficient way and finally achieve higher organizational performance.

The main purpose of this paper is to investigate the influence of the three burnout components on job satisfaction of salespeople.

The investigation on the relationships of job satisfaction and all of the three burnout components will allow a more complete understanding of this syndrome and enhance our knowledge on burnout in personal selling.

The paper is composed of five chapters. After the introduction, the second chapter is dedicated to the theoretical backgrounds of job burnout. It points out the relationships between burnout and the sales profession and presents job satisfaction as a consequence of burnout. The third chapter outlines the theory and the related hypotheses. The fourth chapter presents the objectives, the measurement and the sample of the empirical part of the research as well as the research model including the research results, the measurement model and the structural model. The research limitations and managerial implications are also presented. The last chapter summarizes the most important implications of

the conducted research and provides directions for further research.

2. Job Burnout: Theoretical Background

2.1. Job Burnout and Personal Selling

Maslach and Jackson⁸ defined burnout syndrome as a chronic, negative psychological experience that consists of three dimensions (components); emotional exhaustion, depersonalization (cynicism) and low personal accomplishment, occurring among individuals who work with people.

Emotional exhaustion refers to feelings of being emotionally overextended and drained by contact with other people⁹. As their emotional resources are depleted, workers feel they are no longer able to give of themselves at a psychological level¹⁰. Emotional exhaustion is often seen as the core dimension in the burnout process¹¹. Depersonalization (often manifest as cynicism), or the display of negative attitudes to customers, co-workers or managers, builds in employees when they perceive a lack of control over key aspects of their job, such as the demands of the job¹². It represents a dysfunctional style of coping with work-related stressors¹³. Personal non-accomplishment develops when employees feel their best efforts are not producing intended results or are not being recognized¹⁴. These feelings typically

stem from factors that suggest one is ineffective or unappreciated, which in a sales setting are driven by unmet quotas and diminished self-efficacy¹⁵. Reduced personal accomplishment reflects reduced feelings of competence and productivity at work¹⁶. Regarding the sequence of the appearance of the components of the burnout syndrome, emotional exhaustion is the first step, followed by depersonalization, which leads to a reduced sense of personal accomplishment¹⁷.

Boundary spanners such as sales professionals must continually balance between the expectations of managers and customers, so the role-related stressor represents a problem for them¹⁸. As Lewin and Sager¹⁹ suggested, role stress among salespeople can arise from a number of factors, such as: (1) clients indicating all is well but failing to move forward with a sale, (2) incongruent demands placed on the salesperson by the client and the firm, and (3) the firm's emphasis on incompatible goals such as significantly increasing both market share and profit margins simultaneously. Additionally, Cordes and Dougherty²⁰ proposed that most likely job burnout will occur in careers that (1) require significant direct client contact and (2) are client dependent. Cordes and Dougherty²¹ highlighted that positions in sales have a high potential for occurrence of bur-

nout considering salespeople are often obliged to achieve some measurable and important outcomes such as fulfilling quotas, achieving adequate earnings, or meeting the client requests²².

2.2. Consequences of Job Burnout

Job burnout has been associated with a number of negative consequences such as physical, emotional, interpersonal, attitudinal and behavioral consequences^{23 24}.

Attitudinal consequences denote negative attitude toward client, job, organization or oneself²⁵, especially decrease of job satisfaction²⁶ and organizational commitment²⁷. Baldauf, Cravens, Zeller²⁸ defined job satisfaction as the outcome of an individual's cognitive evaluation process with regard to his or her needs and the possible rewards he or she may receive in return for the additional contribution. Job satisfaction generally depends on different aspects such as environment characteristics (working conditions, tasks, benefits, pay, job security), personal characteristics (interests, attitudes, valued skills, needs, values and others), and those behaviors which are the outcome of the relation of both person and environment with each other (tension, con-

- 4 Shepherd C.D., Taschian A., Ridnour R.E.: „An Investigation of the Job Burnout Syndrome in Personal Selling“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 4, 2011, p. 397-409.
- 5 Snyder J.L., Cistulli M.D.: „How Similar are Real Estate Agents and Human-Service Workers?“, *Journal of Business Communication*, Vol. 48, No. 3, 2011, p. 300-318.
- 6 Lewin J.E., Sager J. K.: „A process model of burnout among salespeople: some new thoughts“, *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 12, 2007, p. 1216-1224.
- 7 Hollet-Haudeberet S., Mulki J.P., Fournier C.: „Neglected Burnout Dimensions: Effect of Depersonalization and Personal Non-accomplishment on Organizational Commitment of Salespeople“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 4, 2011, p. 411-425.

- 8 Maslach C., Jackson S.E.: „The measurement of experienced burnout“, *Journal of Occupational Behaviour*, Vol. 2, 1981, p. 99-113.
- 9 Shepherd C.D., Taschian A., Ridnour R.E.: „An Investigation of the Job Burnout Syndrome in Personal Selling“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 4, 2011, p. 398.
- 10 Maslach C., Jackson S.E.: „The measurement of experienced burnout“, *Journal of Occupational Behaviour*, Vol. 2, 1981, p. 99.
- 11 Lewin J.E., Sager J.K.: „Salesperson burnout: A Test of the Coping-Mediation Model of Social Support“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXVIII, No. 3, 2008, p. 234.
- 12 Hollet-Haudeberet S., Mulki J.P., Fournier C.: „Neglected Burnout Dimensions: Effect of Depersonalization and Personal Non-accomplishment on Organizational Commitment of Salespeople“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 4, 2011, p. 415.
- 13 Snyder J.L., Cistulli M.D.: „How Similar are Real Estate Agents and Human-Service Workers?“, *Journal of Business Communication*, Vol. 48, No. 3, 2011, p. 302.
- 14 Hollet-Haudeberet S., Mulki J.P., Fournier C.: „Neglected Burnout Dimensions: Effect of Depersonalization and Personal

Non-accomplishment on Organizational Commitment of Salespeople“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 4, 2011, p. 415.

- 15 Lewin J.E., Sager J. K.: „A process model of burnout among salespeople: Some new thoughts“, *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 12, 2007, p. 1216-1224.
- 16 Soler J.K., Yaman H., Esteve M., Dobbs F., Asanova R.S., Katić M., Ožvačić Z., Desgranges P., Moreau A., Lionis C., Kotanyi P., Carelli F., Nowak P.R., Azeredo Z.A.S., Marklund E., Churchill D., Ungan M.: „Burnout in European family doctors: the EGPRN study“, *Family Practice Advance*, 2008, p. 246.
- 17 Shepherd C.D., Taschian A., Ridnour R.E.: „An Investigation of the Job Burnout Syndrome in Personal Selling“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 4, 2011, p. 406.
- 18 Arnold T., Flaherty K.E., Voss K.E., Mowen J.C.: „Role Stressors and Retail Performance: The Role of Perceived Competitive Climate“, *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 2, 2009, p. 194.
- 19 Lewin J.E., Sager J.K.: „Salesperson Burnout: A Test of the Coping-Mediation Model of Social Support“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXVIII, No. 3, 2008, p. 235.
- 20 Cordes C.L., Dougherty T.W.: „A Review and an Integration of Research on Job Burnout“, *Academy of Management Review*, Vol. 18, No. 4, 1993, p. 621-656.
- 21 Cordes C.L., Dougherty T.W.: „A Review and an Integration of Research on Job Burnout“, *Academy of Management Review*, Vol. 18, No. 4, 1993, p. 621-656.
- 22 Sand G., Myazaki A.D.: „The Impact of Social Support on Salesperson Burnout and Burnout Components“, *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 1, 2000, p. 15.
- 23 Cordes C.L., Dougherty T.W.: „A Review and an Integration of Research on Job Burnout“, *Academy of Management Review*, Vol. 18, No. 4, 1993, p. 621-656.
- 24 Shepherd C.D., Taschian A., Ridnour R.E.: „An Investigation of the Job Burnout Syndrome in Personal Selling“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 4, 2011, p. 397-409.
- 25 Cordes C.L., Dougherty T.W.: „A Review and an Integration of Research on Job Burnout“, *Academy of Management Review*, Vol. 18, No. 4, 1993, p. 639.
- 26 Shepherd C.D., Taschian A., Ridnour R.E.: „An Investigation of the Job Burnout Syndrome in Personal Selling“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 4, 2011, p. 397-409.
- 27 Hollet-Haudeberet S., Mulki J.P., Fournier C.: „Neglected Burnout Dimensions: Effect of Depersonalization and Personal Non-accomplishment on Organizational Commitment of Salespeople“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 4, 2011, p. 411-425.
- 28 Baldauf, A., Cravens, D. W., Zeller, S.: „Salesperson Stressor, Strain, and Performance Relationships: Moderating Effects of Work Satisfaction“, *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Vol. 18, 2007, p. 76.

cord, competitive, co-operative, loose and rigid)²⁹. Fogarty, Singh, Rhoads, and Moore³⁰ stressed the importance of job satisfaction as a consequence of burnout based on two arguments. Firstly, burnout is an outcome of an appraisal process by which an individual evaluates the demands vis-a-vis his/her resources. The outcome of this appraisal is expected to affect the psychological well-being of an employee, including job satisfaction. The second argument highlighted the affective responses of both constructs, and consequently it can be hypothesized that burnout feelings should be related to job satisfaction.

Furthermore, job satisfaction is an important construct and it has long been associated with higher organizational performance³¹. Additionally, in the modern economy, customer satisfaction is conditioned by a high-quality service that can be delivered only by satisfied, loyal and productive employees³². Harrison, Newman and Roth³³ provided evidence that overall job attitude (job satisfaction and organizational commitment) is positively related to job performance and negatively related to turnover intentions. Moreover, Jaramillo, Mulki, Boles³⁴ found that negative job attitudes are detrimental to the firm because they discourage extra-role behaviors (i.e. behaviors that go beyond the call of duty).

3. Theory and Hypotheses

Most of the research on burnout in marketing has been focused on attitudinal consequences of burnout, of which job satisfaction is perhaps the most noted³⁵. Klein and Verbeke³⁶ in a cross-sectional study of Dutch salespeople indicated that individual differences in autonomic feedback were negatively related to extra-role performance and job satisfaction. Sheperd, Taschain and Ridnour³⁷ in their research among salespeople in the USA indicated that individuals experiencing higher levels of emotional exhaustion will exhibit lower levels of job satisfaction. They also indicated that reduced personal accomplishment is responsible for lower levels of job satisfaction. However, according to their research, depersonalization does not appear to have an impact on job satisfaction. Kalliath, Gillespie, Bluedorn³⁸ study findings showed that overall job satisfaction, supervisory satisfaction, co-worker satisfaction and organizational commitment were negatively correlated with emotional exhaustion and depersonalization. The research on job burnout by European family doctors conducted by Soler, Yaman, Esteva, Dobbs, Asenova, Katić, Ožvačić, Desgranges, Moreau, Lionis, Kotanyi, Carelli, Nowak, Azeredo, Marklund, Churchill, Ungan³⁹ suggested that high burnout was strongly associated, among other variables, with job satisfaction. Fogarty, Singh, Rhoads, and Moore⁴⁰ showed

that burnout tendencies have a significant negative influence on job satisfaction and performance for accounting professionals, but the impact of the reduced personal accomplishment on satisfaction is marginal. Rutherford, Boles, Hamwi, and Rutherford⁴¹ highlighted the lack of a relationship between emotional exhaustion and the facets of satisfaction and emphasized that additional understanding of the impact of emotional exhaustion in relation to multifaceted job satisfaction is needed. Rutherford, Hamwi, Friend, Hartman⁴² indicated that emotional exhaustion and depersonalization were negatively correlated whereas personal accomplishment was positively correlated with job satisfaction. Accordingly, we state:

Hypothesis 1: In personal selling, emotional exhaustion negatively influences job satisfaction.

Hypothesis 2: In personal selling, depersonalization negatively influences job satisfaction.

Hypothesis 3: In personal selling, personal non-accomplishment negatively influences job satisfaction.

4. Research on the Relationships Between the Individual Components of Job Burnout and Job Satisfaction Among Salespeople

4.1. Research Objective, Measurements and Sample

The authors have conducted research with the goal of examining the relationships between the individual burnout components (emotional exhaustion, depersonalization and personal accomplishment) and job satisfaction among salespeople. Burnout was measured using a reduced version of the Ma-

slach Burnout Inventory (MBI)⁴³ suitably modified to be relevant to salespeople. According to the research by Rutherford, Hamwi, Friend and Hartman⁴⁴, the authors used the 10-item reduced scale for measuring burnout in sales research. The abbreviated questionnaire included all three facets of burnout (emotional exhaustion, depersonalization, and personal accomplishment). Job satisfaction was measured using the three item scale designed for sales context proposed by Netemeyer, Boles, McKee, McMurrian⁴⁵. The questionnaire was aimed at salespeople on all levels within organizations. Every statement in the survey instrument was associated with the Likert scale with seven levels of intensity (from 1 = strongly disagree to 7 = strongly agree). The sample included 480 business enterprises. The single enterprises in the sample were chosen by random selection. The author prepared tables containing the lists of business enterprises that have submitted an annual financial report for 2011 in the Republic of Croatia (universe = 103,000 business enterprises) and subsequently got random numbers by using computer programs. The questionnaire was designed in electronic format and distributed via e-mail. The research was conducted through October and December 2012.

The questionnaire was properly filled in by 154 survey respondents. The major industry categories for respondents included trade (50.65%), manufacturing (18.83%), accommodation and food (7.14%), information and communications (3.90%), construction (3.25%), transportation and warehousing (2.60%).

4.2. Research Model

4.2.1. Research Results

The collected data were analyzed by applying the PLS (Partial Least Square) methods. The PLS method enables a simultaneous analysis of interrelated-

29 Manafi, M., Gheshmi, R., Hojabri, R.: "The impact of Different Job Dimensions toward Job Satisfaction and Tendency to Leave: A study of pharmaceutical industry in Iran", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 1, 2012, p. 184.

30 Fogarty T.J., Singh J., Rhoads G.K., Moore R.K.: "Antecedents and Consequences of Burnout in Accounting: Beyond the Role Stress Model", *Behavioral Research in Accounting*, Vol. 12, 2000, p. 38.

31 Hunt, Chonko, Wood in Shepherd C.D., Taschain A., Ridnour R.E.: "An Investigation of the Job Burnout Syndrome in Personal Selling", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 4, 2011, p. 400.

32 Bansal, H. S., Mendelson, M. B., Sharma, B.: "The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes", 2001.

33 Harrison, D. A., Newman, D.A., Roth, P. L.: "How important are job attitudes? Meta-Analytic Comparisons of Integrative Behavioral Outcomes and Time Sequences", *Academy of Management Journal*, Vol. 49, No. 2, 2006, p. 306-325.

34 Jaramillo F., Prakash Mulki J., Boles J.S.: "Workplace Stressors, Job Attitude, and Job Behaviors: Is Interpersonal Conflict the Missing Link?", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 3, 2011, p. 350.

35 Shepherd C.D., Taschain A., Ridnour R.E.: "An Investigation of the Job Burnout Syndrome in Personal Selling", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 4, 2011, p. 400.

36 Klein, D., Verbeke, W.: "Autonomic Feedback in Stressful Environments: How Do Individual Differences in Autonomic Feedback Relate to Burnout, Job Performance, and Job Attitudes in Salespeople", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84, 1999, p. 911-924.

37 Shepherd C.D., Taschain A., Ridnour R.E.: "An Investigation of the Job Burnout Syndrome in Personal Selling", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 4, 2011, p. 397-409.

38 Kalliath, T. J., O'Driscoll, M. P., Gillespie, D. F., Bluedorn,

A.C.: "A test of the Maslach burnout inventory in three samples of healthcare professionals", *Work & Stress*, Vol. 14, No. 1, 2000, p. 35-50.

39 Soler J.K., Yaman H., Esteva M., Dobbs F., Asenova R.S., Katić M., Ožvačić Z., Desgranges P., Moreau A., Lionis C., Kotanyi P., Carelli F., Nowak P.R., Azeredo Z.A.S., Marklund E., Churchill D., Ungan M.: "Burnout in European family doctors: the EGPRN study", *Family Practice Advance*, 2008, p. 245-265.

40 Fogarty T.J., Singh J., Rhoads G.K., Moore R.K.: "Antecedents and Consequences of Burnout in Accounting:

Beyond the Role Stress Model", *Behavioral Research in Accounting*, Vol. 12, 2000, p. 241-263.

41 Rutherford B., Boles J.S., Hamwi G.A., Rutherford L.G.: "Perceived Organizational Support and the Seven Facets of Salesperson Job Satisfaction", *Journal of Selling & Major Account Management*, Vol. 10, No. 1, 2010, p. 8-20.

42 Rutherford B.N., Hamwi G.A., Friend S.B., Hartmann N.N.: "Measuring Salesperson Burnout: A Reduced Maslach Burnout Inventory for Sales Researchers", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI No. 4, 2011, p. 429-440.

43 Maslach C., Jackson S.E.: "The measurement of experienced burnout", *Journal of Occupational Behaviour*, Vol. 2, 1981, p. 99-113.

44 Rutherford B.N., Hamwi G.A., Friend S.B., Hartmann N.N.: "Measuring Salesperson Burnout: A Reduced Maslach Burnout Inventory for Sales Researchers", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI No. 4, 2011, p. 429-440.

45 Netemeyer, R. G., Boles, J.S., McKee, D.O., McMurrian, R.: "An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 3, 1997, p. 85-98.

ness between theoretical constructs, does not require variables-indicators to be normally distributed in a range of variances, and enables the analysis of structural equations on smaller samples regardless of the level of multicollinear nature between independent variables⁴⁶. The SmartPLS 2.0 software was used for analyzing the collected data. These were analyzed in two stages. First, the measurement model was analyzed for checking the psychometric features of the applied measurement scales. For testing the hypotheses, the structural model was then determined.

4.2.1.1. Measurement Model

One-dimensionality, reliability, convergent and discrimination validity of the applied measurement scales were tested using the measurement model. Before checking the measurement model, the exploratory factor analysis was conducted and the

Cronbach alpha coefficient was calculated, in order to eventually clean the measurement scales and rationalize the number of indicator variables (Table 1). Based on the exploratory factor analysis and the Cronbach alpha coefficient all the manifest variables were retained because all the manifest variables have high factor loadings on the corresponding factor (higher than 0.7) and lower factor loadings on the other factors. The Cronbach alpha coefficient for all measurement scales yielded 0.7 and higher.

After cleaning the measurement scales, the measurement model was analyzed. The results of the measurement model checking and the selected indicators of psychometric characteristics are presented in Table 2.

Table 1. Results of the Exploratory Factor Analysis and Value of Cronbach alpha⁴⁷

Source: Authors' calculations.

	EMOTIONAL EXHAUSTION	DEPERSONALIZATION	PERSONAL NON - ACCOMPLISHMENT	JOB SATISFACTION
EE1	0.823832	0.299390	0.333827	-0.482454
EE2	0.767802	0.378370	0.373769	-0.434270
EE3	0.854771	0.372760	0.299417	-0.484746
EE4	0.877783	0.401735	0.521703	-0.735004
DP1	0.303129	0.766117	0.439693	-0.205226
DP2	0.354614	0.796040	0.302363	-0.283413
DP3	0.370562	0.807081	0.400386	-0.302087
PNA1	0.331631	0.399702	0.793790	-0.393613
PNA2	0.463832	0.338736	0.789147	-0.481005
PNA3	0.318414	0.396324	0.796589	-0.401339
JS1	-0.607978	-0.257646	-0.466487	0.922483
JS2	-0.675429	-0.328094	-0.514362	0.913074
JS3	-0.414960	-0.307853	-0.419334	0.749776
Cronbach alpha	0.85	0.70	0.71	0.83

46 Hair, J. F. and others: "Multivariate Data Analysis", Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, 2010.

47 The personal accomplishment variables were recorded in order to obtain the personal non-accomplishment facet of burnout and in order to correspond to the posted hypotheses.

According to the results in Table 2, it can be concluded that the scales used in this research are one-dimensional, reliable and show the satisfactory level of convergent validity. All the factor loadings of the variables of indicators on the corresponding factor exceed 0.7 and they are statistically significant ($p < 0.05$). Also, Composite Reliability indicator and AVE indicators for all the scales exceed 0.7, i.e. 0.5 (as recommended by Hair et. al.⁴⁸). C.R. indicators for the analyzed scales range from 0.83 to 0.90, while AVE indicators range from 0.62 to 0.75.

Table 2. Results of the Analysis of the Measurement Model

Source: Authors' calculations, * $p < 0.05$.

Construct	Item	Factor loadings	Arithmetic mean	Standard deviation	t- values	CR	AVE
Emotional exhaustion	EE1	0.824*	0.820	0.035	23.76	0.90	0.69
	EE2	0.768*	0.766	0.046	16.72		
	EE3	0.855*	0.852	0.032	26.87		
	EE4	0.878*	0.879	0.014	61.59		
Depersonalization DP2	DP1	0.766*	0.749	0.087	8.84	0.83	0.62
	0.796*	0.787	0.071	11.24			
	DP3	0.807*	0.802	0.059	13.67		
Personal non-accomplishment	PNA1	0.794*	0.790	0.052	15.17	0.84	0.63
	PNA2	0.789*	0.782	0.057	13.90		
	PNA3	0.796*	0.796	0.042	19.15		
Job satisfaction	JS1	0.922*	0.923	0.013	70.30	0.90	0.75
	JS2	0.913*	0.913	0.015	61.32		
	JS3	0.750*	0.747	0.050	15.03		

Table 3. Intercorrelation Matrix of the Constructs and AVE Indicators

Source: Authors' calculations.

Construct	EE	DP	PNA	JS
EE	0.69			
DP	0.19	0.69		
PNA	0.23	0.22	0.63	
JS	0.44	0.12	0.29	0.75

48 Hair, J. F. and others: "Multivariate Data Analysis", Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, 2010.

Discrimination validity was checked on the basis of comparison between AVE indicators and squared correlation coefficients between certain constructs⁴⁹. The results of the checked discrimination validity are presented in Table 3.

It is possible, according to Table 3, that all AVE indicators (diagonally presented) exceed squared correlation coefficients, so it can be concluded that there is an appropriate degree of discrimination validity regarding the measurement scales.

4.2.1.2. Structural model

The research hypotheses were tested by analyzing the structural model of correlation between parti-

cular constructs. In order to find out the statistical significance of certain relations, the bootstrapping resampling technique on 500 sub-samples was used. The results of the structural model analysis are shown in Table 4.

According to the results based on the structural model analysis, the accepted hypotheses include H1 and H3. Therefore, the emotional exhaustion ($\beta = -0.542$) and the personal non-accomplishment ($\beta = -0.301$) have a statistically significant ($p < 0.05$) negative effect on job satisfaction. The hypothesis H2 was not accepted.

49 Fornell, C., Larcker, F. D.: "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", Journal of Marketing Research, Vol. 18, No.1, 1981, p. 39-50.

The depersonalization component of burnout did not have a statistically significant effect on job satisfaction ($\beta=0,040$; $t=0,586$).

Using the model, 51% of variances regarding the construct of job satisfaction were explained, so we can deduce that the model satisfactorily explains certain constructs (average-very good).

hed as affecting the job satisfaction decrease. There are various actions that can be considered, such as training for development of skills and competencies required to cope with stress, stronger manager support and more communication, and avoid an excessive workload for salespeople.

Table 4. Analysis of the Structural Model

	Hypotheses	Original sample standardized coefficient (β)	Arith. mean (M)	Standard error (STERR)	t – values (β /STERR)	R²	Accepted hypotheses
H1	EE-> JS	-0.542	-0.542	0.055	9.89*	0,51	accepted
H2	DP -> JS	0.040	0.027	0.068	0.586		not - accepted
H3	PNA-> JS	-0.301	-0.297	0.066	4.54*		accepted
Source: Authors' calculations, p<0.05.							

4.3. Research Limitations

A potential limitation of this research is that the questionnaire was sent to firms aimed at all salespeople within those firms. Considering the survey was anonymous it is possible that the questionnaire was predominantly filled in by salespersons from one or a few larger firms.

The results represent self-reported perceptions, and the sample was not split into two samples (B2B and retail salespeople). A larger sample, divided into two samples and structured more proportionally might allow comparison and reinforce the present study's findings.

4.4. Managerial Implications

This research provides sales firms with a better understanding of the influence of the individual components of burnout on salespeople's job satisfaction. Additionally, it helps managers to understand the negative effects that chronic stress can have on the sales force. Aware of the importance of job satisfaction, the managers must tend to influence such burnout components that have been establis-

5. Conclusion

Job burnout is linked to a number of negative outcomes, including the negative influence on the employee's job satisfaction. Given the multiple and important consequences of job satisfaction (job performance, turnover intentions, extra-role behaviors), it becomes very important to measure its relationships with the burnout dimensions. This study contributes to a better understanding of the link between job related burnout and job satisfaction in the sales fields. Additionally, the results of this study strengthen the findings related to the insufficiently studied components of job burnout (i.e. depersonalization and personal accomplishment). The results suggest that the initial dimensions, (i.e. emotional exhaustion), and the last stage of job burnout, the reduced personal accomplishment, have a negative impact on job satisfaction. These findings are in line with the research conducted in a different national culture (i.e. in the USA)⁵⁰. Moreover, these findings provide the selling firms with the whole picture of the full impact of burnout on job satisfaction. Most studies on burnout in the marketing and sales con-

50 Shepherd C.D., Taschian A., Ridnour R.E.: "An Investigation of the Job Burnout Syndrome in Personal Selling", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 4, 2011, p. 397-409.

text have been directed to the individual dimensions of job burnout, so this research also highlights the multidimensional structure of the burnout construct with the aim of stimulating further research. Finally, as this research used a sample from the

Republic of Croatia, it might be very interesting to measure the national culture and its influence on the employee's perceptions of stress and job satisfaction.

REFERENCES

1. Arnold T., Flaherty K.E., Voss K.E., Mowen J.C.: „Role Stressors and Retail Performance: The Role of Perceived Competitive Climate“, *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 2, 2009, p. 194-205.
2. Baldauf, A., Cravens, D. W., Zeller, S.: „Salesperson Stressor, Strain, and Performance Relationships: Moderating Effects of Work Satisfaction“, *Marketing theory and applications*, American Marketing Association, Vol. 18, 2007, p. 75-76.
3. Bansal, H. S., Mendelson, M. B., Sharma, B: “The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes”, 2001, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1084856801000293> (accessed on 10 January 2012).
4. Cordes C.L., Dougherty T.W.: „A Review and an Integration of Research on Job Burnout“, *Academy of Management Review*, Vol. 18, No. 4, 1993, p. 621-656.
5. Fogarty T.J., Singh J., Rhoads G.K., Moore R.K.: „Antecedents and Consequences of Burnout in Accounting: Beyond the Role Stress Model“, *Behavioral Research in Accounting*, Vol. 12, 2000, p. 31-67.
6. Fornell, C., Larcker, F. D.: „Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No.1, 1981, p. 39-50.
7. Hair, J. F. and others: „Multivariate Data Analysis“, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, 2010.
8. Harrison, D. A., Newman, D.A., Roth, P. L.: „How Important are Job Attitudes? Meta-Analytic Comparisons of Integrative Behavioral Outcomes and Time Sequences“, *Academy of Management Journal*, Vol. 49, No. 2, 2006, p. 306-325.
9. Hollet-Haudeberet S., Mulki J.P., Fournier C.: „Neglected Burnout Dimensions: Effect of Depersonalization and Personal Non-accomplishment on Organizational Commitment of Salespeople“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 4, 2011, p. 411-425.
10. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-09-063/EN/KS-SF-09-063-EN.PDF (Accessed on 20.11.2012.), p. 1-12.
11. Jaramillo F., Prakash Mulki J., Boles J.S.: „Workplace Stressors, Job Attitude, and Job Behaviors: Is Interpersonal Conflict the Missing Link?“, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXXI, No. 3, 2011, p. 339-356.
12. Kalliath, T. J., O'Driscoll, M. P., Gillespie, D. F., Bluedorn, A.C.: “A test of the Maslach Burnout Inventory in three samples of healthcare professionals”, *Work & Stress*, Vol. 14, No. 1, 2000, p. 35-50.
13. Klein, D., Verbeke, W.: “Autonomic Feedback in Stressful Environments: How Do Individual Differences in Autonomic Feedback Relate to Burnout, Job Performance, and Job Attitudes in Salespeople”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84, 1999, p. 911-924.

Dragan Benazić
Erik Ružić

ODNOS IZMEĐU PROFESIONALNOG SAGORIJEVANJA I ZADOVOLJSTVA POSLOM U OSOBNOJ PRODAJI

SAŽETAK

Sindrom profesionalnog sagorijevanja je multidimenzionalna pojava koja je povezana s nizom negativnih posljedica, među kojima značajnu ulogu ima smanjeno zadovoljstvo poslom. Učestala je pojava profesionalnog sagorijevanja u poslovima gdje se radi s klijentima, poput prodaje. Nema puno istraživanja ovoga problema na području prodajnih zanimanja, osobito izvan SAD-a. Cilj je ovoga rada istražiti utjecaj triju komponenti profesionalnog sagorijevanja na zadovoljstvo poslom kod prodajnog osoblja. Rezultati istraživanja ukazuju da emocionalna iscrpljenost i osobni osjećaj neuspjeha negativno utječu na zadovoljstvo poslom kod prodajnog osoblja, dok depersonalizacija nema takav utjecaj.

Ključne riječi: profesionalno sagorijevanje, zadovoljstvo poslom, osobna prodaja, prodavač

Dr. sc. Sunčica Oberman Peterka
izvanredni profesor
suncica@efos.hr

Dr. sc. Mirela Alpeza
docent
malpeza@efos.hr

Sveučilište J. J. Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Gajev trg 7, 31000 Osijek
tel:+38531224426; fax:+38531211604

UDK 65.012:37(497.5 Osijek)
Izvorni znanstveni članak

KONCEPT PODUZETNIČKOG OBRAZOVANJA – PRIMJER MEĐUNARODNOG CENTRA ZA PODUZETNIČKE STUDIJE SVEUČILIŠTA J. J. STROSSMAYERA U OSIJEKU

SAŽETAK

Poduzetničko obrazovanje je područje rastućega interesa na sveučilištima, poslovnim i javnim školama širom svijeta. Najvažnija uloga poduzetničkoga obrazovanja je razvijanje poduzetničkih vještina, ponašanja i osobina, koji će pojedincima osigurati snalaženje u uvjetima velike nesigurnosti i kompleksnosti uvjetovane pritiscima globalizacije na društvo, organizaciju i pojedinca. Unatoč tome, među teoretičarima ovog područja još uvijek ne postoji konsenzus oko koncepta poduzetničkoga obrazovanja, što dovodi do različitih shvaćanja o tome što bi trebao biti cilj poduzetničkoga obrazovanja, kako se organizira, kojim metodama i pedagogijom se služi te tko je kompetentan i tko treba sudjelovati u izvođenju programa. Pojava sve većeg broja poduzetničkih programa generirala je čitav niz važnih pitanja čiji odgovori omogućuju definiranje okosnice sadržaja, izvedbe i organizacijskog pozicioniranja poduzetničkoga obrazovanja.

U ovom radu analizirani su razvoj i pozicioniranost poduzetničkih programa na Sveučilištu J. J. Strossmayera u Osijeku koji se razvijaju u okviru Međunarodnog centra za poduzetničke studije (ICES – International Centre for Entrepreneurial Studies).

Ključne riječi: poduzetničko obrazovanje, poduzetništvo, sveučilište

1. Značaj poduzetničkoga obrazovanja

Učenje o poduzetništvu i za poduzetništvo predstavlja sve važnije gledište kurikulumu u zemljama članicama EU. Jedna od 8 ključnih životnih kompetencija¹, važnih za osobno ispunjenje i razvoj pojedinca, definiranih od strane EU je i poduzetništvo.

Istraživanje² EU o učincima poduzetničkoga obrazovanja u visokom obrazovanju pokazalo je da poduzetničko obrazovanje ima pozitivan utjecan na razvijanje poduzetnoga duha mladih ljudi, njihove namjere prema otvaranju vlastitoga poduzeća, njihovu zapošljivost i u konačnici na njihovu ulogu u društvu i gospodarstvu. Neki od društvenih i ekonomskih čimbenika koji su doprinijeli razvoju poduzetničkoga obrazovanja su (Ronstadt, R., 1985:12): prihvatanje da se poduzetništvo može naučiti, a samim tim i podučavati i da ne moraju samo “rođeni” poduzetnici biti uspješni, rastući interes za poduzetničke tečajeve od strane studenata *biznisa* i od strane poslovnih ljudi zainteresiranih za vještine koje su im potrebne za razvoj njihovih poduzeća, rastući interes za poduzetništvo kao područje istraživanja i učenja, rastući broj istraživanja iz područja poduzetničkoga obrazovanja.

O poduzetničkom obrazovanju sve se više govori, ali pod pojmom *poduzetničko obrazovanje* različiti autori podrazumijevaju različite stvari. Za razliku od nekih autora koji poduzetničko obrazovanje usko vezuju uz malo poduzeće, njegovo pokretanje i razvoj (Kourilsky, 1995, citirano kod Jones i English, 2004; Alberti, 1999, citirano kod Holmgren & From, 2005), sve više autora (Gottlieb i Ross, 1997, citirano kod Jones i English, 2004; Sjøvoll & Skåland, citirano kod Holmgren i From 2005:385; Hannon, 2005) na poduzetničko obrazovanje gledaju šire, ne dajući mu isključivo i samo ekonomsku relevantnost. Pojedinci mogu primijeniti poduzetničke karakteristike, ponašanja i atribute u različitim kontekstima, ne samo poslovnim.

Poduzetničko obrazovanje ima značajnu ulogu u stvaranju kapaciteta organizacija i pojedinaca

za suočavanje s kompleksnošću i nesigurnošću okruženja u kojemu djeluju (Gibb i Cotton, 1998). Ono razvija proaktivnost, inovativnost i odgovornost pojedinca, te spremnost na preuzimanje rizika u donošenju odluka i rješavanju problema.

2. Ciljevi poduzetničkoga obrazovanja

Poduzetničko obrazovanje može imati različite ciljeve i rezultate – od stvaranja novoga pothvata do razvoja poduzetničkih osobina, vještina i ponašanja. Ciljevi poduzetničkoga obrazovanja ne smiju se isključivo vezati uz poticanje studenata na pokretanje i vođenje vlastitoga posla, budući da poduzetništvo nije isto što i osnivanje i vođenje maloga poduzeća.

Gibb (citirano kod Hytti i Gorman, 2004) je ciljeve poduzetničkoga obrazovanja svrstao u tri skupine:

1. Naučiti razumjeti poduzetništvo
2. Naučiti biti poduzetan
3. Naučiti biti poduzetnikom.

Prvi cilj poduzetničkoga obrazovanja vezan je uz razvoj širokog razumijevanja o poduzetništvu i posebno ulozi poduzetnika i poduzetništva u modernom društvu i gospodarstvu. Ovaj cilj usmjeren je na cjelokupnu populaciju, kao i skupine posebno zainteresirane za poduzetništvo i predstavlja prvu stepenicu u pripremanju ljudi za poduzetničku karijeru. Operacionalizacija ovoga cilja najčešće se provodi kroz pružanje informacija putem medijskih kampanja i/ili seminara, predavanja organiziranih za studente na svim razinama obrazovanja, kao i za širu populaciju.

Drugi cilj se odnosi na osposobljavanje pojedinaca za preuzimanje odgovornosti za svoje obrazovanje, karijeru i život, odnosno osposobljavanje pojedinaca za poduzetnički pristup životu. Kao rezultat poduzetničkoga obrazovanja ljudi bi trebali djelovati spontano poduzetnički u svim životnim situacijama. Ovaj cilj se ostvaruje raznim treninzima koji imaju naglasak na poduzetničkom procesu i/ili timskom radu i projektnim zadacima, kao dvjema komponentama, karakterističnima za suvremene organizacije.

Treći cilj poduzetničkoga obrazovanja odnosi se na pripremanje pojedinaca da postanu poduzetnici te da upravljaju novim poduzećem. Ovaj cilj ostvaruje se kroz “vježbanje” poduzetništva u simuliranom okruženju te kroz osiguravanje osnovnih vještina i informacija o tome “kako” pokrenuti i voditi malo poduzeće i “kako” biti poduzetnikom.

3. Ključne komponente poduzetničkoga obrazovanja

Pojava i sve veći broj poduzetničkih programa sa sobom je donio i veliki broj pitanja i problema. Najčešća pitanja vezana uz poduzetničko obrazovanje su (McMullan i Long, 1987; Levie, 1999; Gibb, 2002):

- Što je koncept poduzetničkoga obrazovanja?
- Kamo smjestiti poduzetničke programe (prihvaćenost od strane sveučilišta)?
- Kako segmentirati korisnike i definirati njihove potrebe?
- Kako organizirati znanje i koju pedagogiju koristiti?
- Tko treba predavati poduzetništvo?
- Kako vrjednovati programe, kako ocjenjivati studente?
- Kako riješiti financiranje poduzetničkih programa?
- Tko su nositelji poduzetničkoga obrazovanja?

Navedena pitanja predstavljaju ujedno i okosnicu sadržaja, izvedbe i organizacijskog pozicioniranja poduzetničkoga obrazovanja. O odgovorima na ova pitanja ovisi kako će se poduzetničko obrazovanje razvijati, te čime će jamčiti dobre rezultate, koji se od svakog obrazovanja očekuju, o čemu uvijek ovisi i legitimnost nekoga programa.

3.1. Koncept poduzetničkoga obrazovanja

Među onima koji nude i organiziraju poduzetničke programe ne postoji slaganje oko osnovnog koncepta učenja poduzetništva (Gibb 2002), što odgovara i različito prihvaćenim i korištenim definicijama poduzetništva. Hannon (2005) je klasificirao različite koncepte koji odgovaraju većini poduzetničkih programa. Prva kategorizacija naglašava četiri pristupa

organizaciji poduzetničkih programa:

1. Naglasak na procesu - naglašava se značaj razumijevanja i razvoja sposobnosti koji su temelj poduzetničkoga djelovanja i odnose se na načine na koji poduzetnici djeluju, ponašaju se, gledaju na određene stvari.
2. Naglasak na korisniku - fokusira se na specifične ciljne skupine, koje imaju zajedničke interese kao npr. težnje, iskustvo, profesionalni status, znanstveno područje, tehnološka znanja, kompleksnost/nesigurnost djelatnosti/tržišta i osobni status
3. Naglasak na rezultatu - uzima u obzir očekivanja i želje studenata i vrlo je blizu pristupu, objašnjenom pod točkom 2. Ovaj pristup uključuje i ulogu poduzetničkoga obrazovanja u komercijalizaciji istraživanja i novih znanja pri stvaranju nove vrijednosti.
4. Naglasak na viziji - ovaj pristup uzima u obzir širu ulogu poduzetničkoga obrazovanja kroz stvaranje ili podržavanje budućih društvenih ili ekonomskih događanja. Na poduzetništvo se gleda kao na pokretača stvaranja novih prilika za pojedince i organizacija, a na obrazovanje kao na katalizator promjene.

Najčešće korišten koncept poduzetničkoga obrazovanja je obrazovanje “o”, “za” ili “pomoću, posredstvom” poduzetništva.

1. obrazovanje “o” poduzetništvu je pristup koji naglašava bavljenje poduzetništvom kao znanstvenom disciplinom.
2. obrazovanje “za” poduzetništvu ima za cilj pripremiti pojedince za poduzetnički život ili neposredno iskorištavanje prilike kroz kreiranje novoga posla ili pothvata.
3. obrazovanje “posredstvom” poduzetništva sugerira da se poduzetništvo može naučiti ili podučavati kroz druge kolegije, kao temeljna kompetencija ugrađena u druge kontekste, ne samo u menadžment i biznis.

Volkman (2004) prihvaća podjelu koncepta poduzetničkih programa, navedenu u studiji, koju je 2002. godine napravio Cornell University iz SAD. Studija pravi razliku između dvije vrste programa: fokusiranih i sveučilišnih. Program je fokusiran, ako su nastavno osoblje i studenti smješteni u znanstvenom području ekonomije ili kombinirano ekono-

1 Key Competences for Lifelong Learning – European Reference Framework, European Communities, 2007., http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/publ/pdf/ll-learning/keycomp_en.pdf (preuzeto 15.04.2013.)

2 Effects and impact of entrepreneurship programmes in higher education, Brussels, March 2012, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/files/education/effects_impact_high_edu_final_report_en.pdf, 10.05.2013.

mije i inženjerskih studija. Sveučilišni programi su oni koji kao ciljnu skupinu imaju studente i izvan ekonomije i inženjerskih programa. Ono što čini program sveučilišnim je njegova dostupnost svim studentima sveučilišta.

Potencijalni individualni i organizacijski „korisnici“ poduzetničkoga obrazovanja uključuju sve, a ne samo buduće poduzetnike: liječnike u ambulantama i bolnicama, medicinske sestre, ravnatelje škola, nastavnike i učitelje, djelatnike zaposlene u javnim službama, bankare, glumce, glazbenike i druge umjetnike, znanstvenike na sveučilištima, nezaposlene, istraživače, svećenike i crkvu, i brojne druge. Što oni trebaju znati, zašto to trebaju znati i kako ta znanja mogu prilagoditi i razviti prema sebi, kako bi se borili i možda čak i uživali u neizvjesnosti i nesigurnosti temeljna su pitanja kojima bi se trebalo baviti poduzetničko obrazovanje. Na taj način, bit će moguće zaključiti što šira paradigma poduzetništva znači i što može ponuditi.

3.2 Gdje smjestiti poduzetničke programe (prihvaćenost od strane sveučilišta)?

Većina je poduzetničkih programa u svijetu nastala u poslovnim školama. Međutim, pitanje je koliko poslovne škole mogu biti nositelji razvoja poduzetničkoga obrazovanja, s obzirom na njihov fokus na analitičko rješavanje problema i nesklonost preuzimanju rizika, kao i naglasku na velika i srednje velika poduzeća (Gibb, 2002). Upravo zbog toga, neki autori (McMullan, Long 1987, Gibb, 2002) smatraju kako je logično mjesto za smještanje poduzetničkih programa i razvoj poduzetničkoga obrazovanja upravo sveučilište, a ne neki od njegovih dijelova. Međutim, smještanje poduzetničkih programa unutar sveučilišta ima niz prednosti i nedostataka.

Prednosti su u tradiciji, ali i izloženosti pritisku za promjene. Sveučilišta osiguravaju pristup širokom spektru znanja, imaju potencijal za privlačenjem znanstvenika, ali i praktičara te imaju iskustvo u obrazovanju budućih znanstvenika, što je vrlo važno za razvoj poduzetništva kao znanstvene discipline. Sve je više i pritisaka na sveučilište za konkretnim doprinosom gospodarskom razvoju zajednice u kojoj sveučilište djeluje, a poduzetnički program može biti pokretačka snaga za pragmatičnom institucionalnom promjenom, te ga čini važnom komponentom modernog sveučilišta (Oberman Peterka, 2008).

Osnovni nedostaci sveučilišta su njegova birokratiziranost, raširenost unutrašnjih političkih sukoba, nespornost na prihvaćanje novoga i vrlo spora promjena. Ono što se događa širom svijeta je veliki politički pritisak za promjenom sveučilišta te podrška za razvojem nove uloge sveučilišta gdje će sveučilišta prihvatiti veću odgovornost za tehnološki, ekonomski i društveni rast i razvoj.

3.3 Kako segmentirati korisnike i definirati njihove potrebe?

Rast broja poduzetničkih programa posljedica je rastuće potražnje za poduzetničkim obrazovanjem. Postoje tri izvora potražnje za poduzetničkim programima: vlada, studenti i poslovni sektor (Jack i Anderson, 1999).

S obzirom na političku odgovornost za razvoj zemlje, vlada od poduzetničkoga obrazovanja očekuje utjecaj na poboljšanje gospodarske situacije u društvu kroz stvaranje novih, inovativnih poslova. Pored stvaranja novih poslova, vladin interes je i jačanje inovativnosti koja je neodvojivi dio poduzetništva i značajno doprinosi gospodarskom razvoju. Poticanje inovativnog poduzetničkog ponašanja svih pojedinaca u društvu jedan je od važnih ciljeva poduzetničkoga obrazovanja. Pored podučavanja za poduzetništvo, važno je podučavati i o poduzetništvu, čime bi se veliki broj javnih službenika osposobio za razumijevanje i upravljanje poduzetničkim procesima u društvu (Blenker et al, 2006). Dvije su moguće grupe razloga zašto bi studenti željeli studirati poduzetništvo (Young, 1997; Blenker et al, 2006). Prvo - studenti mogu željeti osnovati i razvijati vlastito poduzeće ili drugo - mogu željeti doći do znanja koja će im biti korisna za snalaženje u uvjetima sve veće nesigurnosti i kompleksnosti u okruženju u kojem žive.

Ipak, većina poduzetničkih programa fokusirana je uglavnom na studente biznisa, zanemarujući studente ostalih disciplina, što ukazuje na nedostatak posvećivanja pozornosti obrazovnim potrebama različitih skupina studenata, odnosno preuskom shvaćanju i definiranju pojmova poduzetništvo i poduzetničko obrazovanje, vezujući ih isključivo uz poslovni sektor (pokretanje, upravljanje i razvijanje poslovnog pothvata) (Oberman Peterka, 2008).

Treći izvor potražnje za poduzetničkim obrazovanjem je poslovni sektor. Ovdje se od poduzetničkog

obrazovanja očekuje stvaranje pojedinaca koji će se znati suočavati s problemom i rješavati praktične probleme (Jack i Anderson 1999).

3.4 Kako organizirati znanje i koju pedagogiju koristiti?

Najvažnija uloga poduzetničkoga obrazovanja je razvijanje poduzetničkih vještina, ponašanja i osobina, koji će pojedincima osigurati snalaženje u uvjetima velike nesigurnosti i kompleksnosti uvjetovane pritiscima globalizacije na društvo, organizaciju i pojedinca (Gibb i Cotton 1998, Gibb, 2002).

U stvarnom svijetu, poduzetnici imaju ograničene resurse, ne mogu računati na potpune informacije, pokušavaju razumjeti filtere kroz koje prolaze informacije, prepoznaju skrivene planove u ciljevima drugih ljudi i na temelju procjene donose odluke. Samo neke od informacija koje posjeduju su iz provjerenih izvora, ostatak se prikuplja na različite načine. Pritisak uvijek postoji na brže pronalaženje pravih odgovora, za razliku od rješavanja problema u učionici poslovne škole. Zbog toga, pored sadržaja koji doprinose oblikovanju poduzetničkoga ponašanja, potrebna je i odgovarajuća pedagogija (Oberman Peterka, 2008).

Pomak iz okruženja poslovne škole prema poduzetničkom fokusu pretpostavlja promjenu u načinu podučavanja te veću brigu o mogućnosti primjeni stečenoga znanja u praksi. Pedagoški izazov je stvoriti okruženje za učenje koje će osigurati priliku za izgradnju i vježbanjem poduzetničkoga ponašanja, osnaživanjem poduzetničkih osobina i razvojem poduzetničkih vještina. Ovo zahtijeva pažljivu procjenu i odabir između velikoga broja mogućih pedagoških pristupa koji mogu utjecati na razvoj i jačanje specifičnih ponašanja, osobina i vještina (Gibb 2002b).

Osnovni problem u razvoju i primjeni pojedinih pedagoških pristupa je u tome da nisu akademski priznati te je vrlo važno razviti detaljni konceptualni okvir za pedagogiju poduzetničkoga obrazovanja kako bi se tvrdnje kako programi razvijaju određena ponašanja i karakteristike mogle primjereno braniti i mjeriti (Gibb 2002b).

3.5 Tko treba predavati poduzetništvo?

Jedan od problema s kojim se susreću poduzetnički programi na sveučilištima širom svijeta je nedostatak kvalificiranih profesora (Levie 1999, Singh i Magee 2001, Gibb 2002, Katz 2003).

Nedostatak kvalificiranih predavača dovodi do zapošljavanja pojedinaca koji su primarno vezani uz druge, tradicionalne discipline, što rezultira velikim brojem nastavnika bez iskustva u ovome području. Stoga se često naglašava potreba za edukacijom, treningom i razvojem predavača za područje poduzetničkoga obrazovanja, ali i za većim profesionalizmom u poduzetničkom obrazovanju (Singh i Magee 2001, Gibb 2002, Levie 1999). S obzirom na određeni koncept poduzetničkoga obrazovanja, treba razlikovati profesore **za** poduzetništvo od profesora **o** poduzetništvu (Levie, 1999). Profesori **ZA** poduzetništvo najčešće imaju prethodno poslovno iskustvo, za razliku od profesora **O** poduzetništvu. Ovaj podatak nije iznenađujući, budući da je praktične kolegije (**ZA** poduzetništvo) lakše podučavati ukoliko predavač ima praktično iskustvo, dok kolegije, koji se bave istraživanjem poduzetništva i podučavanjem **O** poduzetništvu kvalitetnije i lakše podučavaju predavači, koji su i istraživači.

Edukacija profesora kritični je element u razvoju uspješnih poduzetničkih programa; profesori trebaju kontinuiranu edukaciju u svojoj karijeri, kako bi bili u stanju pratiti i primjenjivati nove metode podučavanja (Hytti i Gorman, 2006). Iskustvo Durham Business School, koja je u periodu od 1985. do 2000. godine provodila trening programe za nekoliko tisuća profesora u Velikoj Britaniji i svijetu, pokazuje da „dobri“ profesori vrlo lagano prihvaćaju poduzetnički koncept te ga ubrzo počinju promatrati kao glavni obrazovni cilj.

3.6 Kako evaluirati programe, kako ocjenjivati studente?

Vrjednovanje poduzetničkoga obrazovanja je dvoznačno i odnosi se na procjenu učinkovitosti programa te načine vrjednovanja osposobljenosti studenata uključenih u poduzetničko obrazovanje (Oberman Peterka, 2008).

Područje evaluacije studenata u poduzetničkim programima priznata je slabost poduzetničkih

programa širom svijeta te se javljaju pritisci u akademskom svijetu za promjenom načina i oblika vrjednovanja u odnosu na tradicionalne sisteme ocjenjivanja (Gibb, 2002). Ukoliko se od vrjednovanja programa očekuje procjena i ocjena u kojoj mjeri su se razvila poduzetnička ponašanja, karakteristike i vještine studenata, tada se mnogi slažu da je to vrlo težak zadatak (Gibb i Cotton, 1998, Gibb, 2002b, Vesper i Gartner, 1997). Iako se smatra da profesori mogu uočiti poduzetničko ponašanje studenata, još uvijek ne postoji zadovoljavajući način na koji bi se to ponašanje mjerilo (Gibb i Cotton 1998, Gibb 2002b).

U rješavanju problema evaluacije poduzetničkih programa postoji nedostatak longitudinalnih istraživanja u području poduzetničkog obrazovanja i mjerenja učinaka tih programa. Pored longitudinalnog istraživanja, koje je neophodno u davanju odgovora o učincima poduzetničkog obrazovanja potrebno koristiti i kontrolne grupe, radi usporedbe razvoja studenata koji nisu pohađali poduzetničke programe s onima koji jesu.

Evaluacija poduzetničkih programa je jedna od najintrigantnijih tema istraživanja, s obzirom na raznolikost programa, njihovu definiciju, ciljeve, procese, aktivnosti i rezultate. U literaturi postoji nedostatak istraživanja na ovu temu, ali će potpuno prihvaćanje i akreditacija poduzetničkih programa ovisiti upravo o rješavanju ovoga problema (Gibb i Cotton, 1998).

3.7 Kako riješiti financiranje poduzetničkih programa?

S obzirom na istaknuti značaj poduzetničkog obrazovanja, kako za razvoj pojedinca, tako i za ekonomski razvoj okruženja u kojemu djeluju, osiguravanje financijskih sredstava za organizaciju i provođenje poduzetničkih programa trebala bi biti odgovornost nositelja potražnje za ovim programima (država, poslovna zajednica, studenti).

Većina poduzetničkih programa u Europi je financirana od strane države, dok je u SAD-u prisutnost drugih izvora financiranja puno veća. Europi nedostaje alternativnih izvora financiranja, ali i znanja o takvim mogućnostima. Sami poduzetnički programi, kroz povezivanje s drugim aktivnostima kao npr. pokretanje inkubatora ili drugih infrastruktura, mogu biti izvor dodatnih prihoda visokoškolske

institucije, što može biti motiv više (ali ne i jedini motiv) za njihovo pokretanje. Primjer Hunter Center for Entrepreneurship, pri Strathclyde University u Glasgowu u Velikoj Britaniji je impresivan: škotski poduzetnik Tom Hunter je 1996. godine donirao 5 milijuna funti Strathclyde University za osnivanje poduzetničkog centra. Hunter Centar za poduzetništvo danas je jedan od najpoznatijih poduzetničkih centara u Europi, a Strathclyde University jedno od pionira u pokretanju poduzetničkih programa (Oberman Peterka, 2008).

3.8 Tko su nositelji poduzetničkog obrazovanja?

Većina je poduzetničkih programa u svijetu nastala u poslovnim školama (ekonomskim fakultetima, unutar sveučilišta). Međutim, pitanje je koliko poslovne škole (ekonomski fakulteti) mogu biti nositelji razvoja poduzetničkog obrazovanja, s obzirom na njihov fokus na velika i srednje velika poduzeća te analitičko rješavanje problema i nesklonost preuzimanju rizika (Gibb, 2002). Sve češće se javljaju razmišljanja kako je logično mjesto za smještanje poduzetničkih programa i razvoj poduzetničkog obrazovanja upravo sveučilište, a ne neki od njegovih dijelova (Gibb, 2002, Oberman Peterka, 2008, Oberman Peterka et al, 2012).

Smještanje poduzetničkih programa unutar sveučilišta ima niz prednosti i nedostataka. Prednosti su u tradiciji, ali i izloženosti pritisku za promjene. Sveučilišta su tradicionalne institucije za stvaranje i razmjenu novih znanja. Ona osiguravaju pristup širokom spektru znanja, imaju potencijal za privlačenjem znanstvenika, ali i praktičara, te imaju iskustvo u obrazovanju budućih znanstvenika, što je vrlo važno za razvoj poduzetništva kao znanstvene discipline. Sve je više i pritiska na sveučilište za konkretnim doprinosom gospodarskom razvoju zajednice u kojoj sveučilište djeluje, a poduzetnički program može biti pokretačka snaga za pragmatičnom institucionalnom promjenom te ga čini važnom komponentom modernoga sveučilišta.

Osnovni nedostaci sveučilišta su njegova birokratiziranost, raširenost unutrašnjih političkih sukoba, nespremnost na prihvaćanje novoga i vrlo spora promjena. Tradicionalna sveučilišta predstavljaju prepreku za razvoj poduzetničkog obrazovanja jer onemogućavaju inter-disciplinarnost, ne inte-

griraju teoriju i praksu, ne vode brigu o odnosima sa *stakeholder-ima* itd, te je stoga njihova preobrazba neminovna. Kako bi sveučilišta bila nositelji poduzetničkog obrazovanja, ona moraju postati učeće organizacije, otvorene za učenje na svim razinama i iz svih izvora. Ona trebaju prestati biti *“ivory tower”* (Etzkowitz et al, citirano kod Blenker et al. 2006) baveći se samo istraživanjem i podučavanjem, nego se trebaju boriti za integraciju i relevantnost znanja što zahtijeva čvršće povezivanje sa zajednicom i sposobnost učenja od zajednice. Stvaranje poduzetničkog sveučilišta postalo je sastavni dio diskusije o kreiranju politika za razvoj sveučilišta.

U nastavku rada kroz identificirana ključna pitanja za valorizaciju programa poduzetničkog obrazovanja analizirani su sadržaj, izvedba i pozicioniranost programa poduzetničkog obrazovanja koji se od kraja 1990-ih godina razvijaju na Sveučilištu J. J. Strossmayera u Osijeku.

4. Slučaj Međunarodnog centra za poduzetničke studije (ICES – International Centre for Entrepreneurial Studies) Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku

Edukativni program iz poduzetništva pokrenut je na Ekonomskom fakultetu u Osijeku 1989. godine, kao prvi takve vrste u Jugoslaviji (Singer, Delić, 2011). Nakon nekoliko godina usporenog razvoja zbog Domovinskog rata (1991.-1995.), daljnji razvoj programa nastavljen je 2000. godine kada je pokrenut Poslijediplomski studij Poduzetništvo. Novi početak razvoja poduzetničkog obrazovanja na Ekonomskom fakultetu u Osijeku temeljio se na jačoj istraživačkoj aktivnosti. Istraživački tim osječkoga Ekonomskog fakulteta započeo je s istraživanjem poduzetništva još krajem 1980-ih godina i održao je taj kontinuitet do danas (kroz projekte financirane od Ministarstva znanosti), ali je istraživačka aktivnost naročito intenzivirana od 2002. godine kada je osječki tim uključen kao GEM Croatia tim u realizaciji godišnjih istraživanja poduzetništva u okviru najvećeg svjetskog istraživačkog projekta o poduzetništvu - Global Entrepreneurship Monitor. Program je redizajniran 2005. godine, u skladu s Bolonjskim procesom što je omogućilo kreiranje obrazovne vertikale iz poduzetništva – preddiplomskog, diplomskog i poslijediplomskog studija. Međunarodna suradnja na Tempus projektu rezul-

tirala je pokretanjem novog doktorskog programa “Inovativnost i poduzetništvo” 2010. godine, čijim pokretanjem Sveučilište J. J. Strossmayera iz Osijeka postaje jedina visokoobrazovna institucija u Hrvatskoj koja realizira cijelu obrazovnu vertikalu iz poduzetničkog obrazovanja (Oberman Peterka et al, 2012).

Koncept poduzetničkog obrazovanja na Ekonomskom fakultetu u Osijeku predstavlja kombinaciju pristupa – obrazovanja “o” poduzetništvu jer naglašava i razvija značaj poduzetništva kao znanstvene discipline te obrazovanja “za” poduzetništvo jer priprema pojedince – polaznike obrazovne vertikale iz poduzetništva za poduzetničko djelovanje u svom okruženju.

Međunarodni centar za poduzetničke studije djeluje pri Sveučilištu J. J. Strossmayera u Osijeku te je na taj način pozicioniran kao centar koji svojim istraživanjima i obrazovnim sadržajima stoji na raspolaganju svim studentima i profesorima sveučilišta. Od 2010. godine počinje se prepoznavati interes među studentima drugih studijskih smjerova i na preddiplomskoj razini studija za poduzetničkim znanjima te kompatibilnost poduzetničkog obrazovanja s drugim strukama. Tako je u školskoj 2011./12. kolegij Poduzetništvo³ na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, slušalo 20-ak studenata s drugih sastavnica Sveučilišta, koji su ga birali kao izborni sveučilišni kolegij.

Statistički podaci o prethodnom obrazovanju studenata koji upisuju Poslijediplomski studij Poduzetništvo na Ekonomskom fakultetu u Osijeku također govore o interesu za ovom vrstom obrazovanja među studentima različitih disciplina i prethodnoga obrazovanja. Za razliku od 2000. godine kada je bilo 6% studenata neekonomске struke, 2010. godine taj postotak se popeo na 45% studenata, što ukazuje na veliku posvećenost ovog programa obrazovnim potrebama različitih skupina studenata te dugogodišnjem ulaganju u široko razumijevanje poduzetništva i poduzetničkog obrazovanja.

Poduzetnički programi koji djeluju u okviru ICES-a imaju za cilj osigurati priliku za izgradnju i vježbanje poduzetničkog ponašanja, osnaživanje poduzetničkih osobina i razvoj poduzetničkih vještina polaznika, primjenjujući pritom različite pedagoške pristupe – dramu, učenje pomoću slučajeva, goste predavače s praktičnim poslovnim iskustvima, podučavanje u timu i dr.

3 Obvezni kolegij za sve studente 2. godine preddiplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Osijeku

Predavači se sustavno educiraju, a iskustvo dodatno stječu u radu s poduzetnicima kroz pružanje edukativnih i savjetodavnih usluga vlasnicima malih i srednjih poduzeća, klijentima Centra za poduzetništvo Osijek. Predavački tim predstavlja kombinaciju profesora “za” poduzetništvo i profesora “o” poduzetništvu, uz dugogodišnju kontinuiranu suradnju s gostima predavačima s bogatim poslovnim iskustvom koji najčešće dolaze iz redova alumnijske studija.

Evaluacija studenata predstavlja kombinaciju tradicionalnih (testovi, eseji, i dr.) i suvremenih metoda ocjenjivanja (korištenje slučajeva iz prakse, timski projekti i dr.). Procjenu učinkovitosti i kvalitete apsolviranih sadržaja programa kontinuirano rade i studenti, kroz obrasce evaluacije kolegija i predavača koji se potom koriste za unaprjeđenje sadržaja i načina izvođenja pojedinih kolegija i studija u cjelini. Poslijediplomski studij Poduzetništvo i njegovi bivši studenti (Alumni) sudjelovali su u istraživanju EU⁴ o učincima i utjecaju poduzetničkoga obrazovanja na razvoj kompetencija pojedinaca, njihovu zapošljivost, namjeru pokretanja poslovnoga pothvata te ulogu u društvenom i gospodarskom životu sredine. U istraživanju je korištena i kontrolna skupina studenata završenih studenata drugih poslijediplomskih studija, a istraživanje je obuhvaćalo razdoblje od nekoliko godina kako bi se mogli realno mjeriti učinci poduzetničkoga obrazovanja.

Od samoga početka pokretanja poduzetničkih obrazovnih programa na Ekonomskom fakultetu u Osijeku postojala je jasna usmjerenost na potrebu i značaj diverzifikacije u identifikaciji i prikupljanju financijskih sredstava potrebnih za kvalitetno izvođenje programa. Osim financiranja kroz sredstva resornog Ministarstva znanosti, sredstva su prikupljana kroz školarine studenata, *fund-raising* aktivnosti prema međunarodnim donatorima, EU projekte te komercijalne izvore (*executive* i *in-house* seminare).

Iako je poduzetničko obrazovanje na osječkom sveučilištu pokrenuto u okviru Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, vremenom prerasta okvire Ekonomskoga fakulteta te se kroz Međunarodni centar za poduzetničke studije u sklopu Sveučilišta stvaraju uvjeti za bolju povezanost i umreženost s drugim sveučilišnim sastavnicama i programima. Tako je

doktorski studij (nastao kao rezultat Tempus⁵ projekta) organiziran kao interdisciplinarni sveučilišni doktorski studij, a Ekonomski fakultet u Osijeku predstavlja logističku bazu za provedene studija.

Iskustvo Međunarodnoga centra za poduzetničke studije osječkoga sveučilišta ukazuje na vrlo jasnu pozicioniranost poduzetničkih programa koje ovaj Centar razvija te legitimnost koju potvrđuje dugogodišnji kontinuitet u provođenju edukacije i prihvaćenost među polaznicima različitih prethodnih obrazovnih smjerova.

5. Zaključak

Obrazovanje za poduzetništvo treba osposobiti mlade ljude za snalaženje u nesigurnom i kompleksnom okruženju. Oni moraju naučiti kako definirati probleme te kako stvarati rješenja. Najvažnija uloga poduzetničkoga obrazovanja je razvijanje poduzetničkih vještina, ponašanja i osobina koji će pojedincima osigurati snalaženje u uvjetima velike nesigurnosti i kompleksnosti uvjetovane pritiscima globalizacije na društvo, organizaciju i pojedinca.

Kompetencije identificiranja problema, njihovoga rješavanja i razmjena ideja predstavljaju okosnicu poduzetničkoga obrazovanja i mnogi se slažu da tradicionalno poslovno obrazovanje koje nude poslovne škole treba zamijeniti poduzetničkim jer poduzetničko obrazovanje naglašava imaginaciju, kreativnost i preuzimanje rizika, a tradicionalne poslovne škole su više okrenute kvantitativnim tehnikama upravljanja i odlučivanja, na račun kreativnih vještina.

U znanstvenim diskusijama kao najprirodnije mjesto za razvoj poduzetničkoga obrazovanja ističu se sveučilišta, što potvrđuje i primjer Međunarodnog centra za poduzetničke studije koji djeluje pri Sveučilištu J. J. Strossmayera u Osijeku.

Na temelju izučavanja ključnih pitanja, trendova i smjernica razvoja poduzetničkoga obrazovanja, mogu se identificirati sljedeće preporuke:

Preporuka 1: stvaranje konsenzusa među nositeljima poduzetničkoga obrazovanja oko širokog shvaćanja uloge poduzetničkoga obrazovanja – ne isključivo vezanoga uz malo poduzeće, već važnoga za povećanje kapaciteta pojedinaca i organizacija za suočavanje s nesigurnim i kompleksnim okruženjem u kojem djeluju;

Preporuka 2: izgradnja poduzetničkih obrazovnih programa koji će osposobiti pojedince za poduzetnički pristup životu, odnosno preuzimanje odgovornosti za svoju karijeru, obrazovanje i dr.;

Preporuka 3: ugradnja poduzetništva kao temeljne kompetencije u druge kontekste i obrazovne programe, ne samo one vezane uz *management* i biznis;

Preporuka 4: prihvaćanje legitimnosti poduzetništva kao obrazovnog područja i znanstvene discipline;

Preporuka 5: Ministarstava, Vladine i obrazovne institucije trebaju preuzeti aktivnu ulogu u razvijanju širokoga razumijevanja uloge poduzetnika i

poduzetništva u gospodarstvu i društvu općenito;

Preporuka 6: inicijativa i podrška Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta za razvoj detaljnog pedagoškoga okvira za poduzetničko obrazovanje na različitim razinama obrazovanja;

Preporuka 7: profesionalizacija uloge predavača u poduzetničkom obrazovanju kroz kontinuiranu edukaciju, trening i razvoj predavača radi praćenja i primjene novih metoda podučavanja;

Preporuka 8: uvođenje/legitimizacija statusa predavača iz prakse – profesora ZA poduzetništvo s prethodnim poslovnim iskustvom;

Preporuka 9: apeliranje na primjenu novih sustava vrjednovanja u programima poduzetničkoga obrazovanja koji kombiniraju tradicionalne i suvremene metode ocjenjivanja;

Preporuka 10: jače povezivanje sveučilišta sa zajednicom i razvijanje kapaciteta suradnje i učenja od zajednice.

4 Effects and impact of entrepreneurship programmes in higher education, Brussels, March 2012, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/files/education/effects_impact_high_edu_final_report_en.pdf, 10.05.2013.

5 TEMPUS Joint European Project International Centre for Entrepreneurial Studies (CD_JEP-41014-2006), kojeg su realizirali Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Hrvatska; University of Turku, Finska; University of Maribor, Slovenija; University of Klagenfurt, Austrija i Durham University, Ujedinjeno Kraljevstvo u razdoblju 2007-2009. Godine (www.ices.hr, 10.05.2013)

LITERATURA

1. Blenker P., Dreisler P., Kjeldsen J. (2006), **Entrepreneurship Education – the New Challenge Facing the Universities, A framework or understanding and development of entrepreneurial university communities**, Department of Management, Working paper, Aarhus School of Business and University of Aarhus, Denmark
2. Brown, C. (2000), **Entrepreneurial Education Teaching Guide**, CELCEE, Digest number 00-7, December
3. Gibb A., Cotton J., **Concept into Practice? The Role of Entrepreneurship Education in schools and further education**, background paper to the conference held at the Department of Trade and Industry, 8 December, Enterprise and Industry Education Unit, Durham University Business School, Durham, 1998
4. Gibb A.A., Creating conducive environments for learning and entrepreneurship Industry and Higher Education, June 2002
5. Gibb A.A., (b) **Creating conducive environments for learning and entrepreneurship**, Industry and Higher Education, June 2002
6. Hannon, P.D., **Philosophies of Enterprise and Entrepreneurship Education and the Challenges for Higher Education in the UK**, The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, Volume 6, Number 2, May 2005
7. Holmgren C., From J., **Taylorism of the Mind: entrepreneurship education from a perspective of educational research**, European Educational Research Journal, Volume 4, Number 4, 2005
8. Hytti U., O’Gorman C., **What is “enterprise education”? An analysis of the objectives and methods of enterprise education programmes in four European countries**, Education and Training, Volume 46, Number 1, 2004
9. Jack S.L., Anderson A.R., **Entrepreneurship education within the enterprise culture, producing reflective practitioners**, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol.5, No.3, 1999.
10. Jones C., English J., **A contemporary approach to entrepreneurship education**, Education and Training, Volume 46, Number 8/9, 2004.
11. Katz J.A., **The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education 1876-1999**, Journal of Business Venturing, Vol. 18, 2003
12. Key Competences for Lifelong Learning – European Reference Framework, European Communities, 2007., http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/publ/pdf/ll-learning/keycomp_en.pdf (preuzeto 15.04.2013.)
13. Levie J., **Entrepreneurship Education in Higher Education in England**, A survey, Department for Education and Employment and London Business School, London, October, 1999
14. McMullan W.E., Long W. A., **Entrepreneurship education in the nineties**, Journal of Business Venturing, Vol. 2, 1987

15. Oberman Peterka, S., **Poduzetnička sveučilišta u funkciji efektivne diseminacije intelektualnog vlasništva sveučilišta**, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2008.
16. Oberman Peterka, S., Singer, S., Alpeza, M., **Poduzetničko obrazovanje – nedostajuća komponenta u stvaranju multidisciplinarnog integriranog sveučilišta**, 1. Znanstvena konferencija Ekonomsko obrazovanje – jučer, danas, sutra, Zagreb, 2012.
17. Ronstadt, R., **The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning**, American Journal of Small Business, 9(4), 1985.
18. Singer, S, Delic, A, (2011), **European Entrepreneurship Educators Program – 3EP**, Book of Proceedings of the I. International Conference on Entrepreneurial Learning, Zagreb
19. Singh R.P., Mage B., **Entrepreneurship education: Is there a Growing Crisis**, USASBE, Orlando, Florida, 2001
20. Vesper K.H., Gartner W.B., **Measuring progress in entrepreneurship education**, Journal of Business Venturing 12, 1997, 403-421
21. Volkmann C., **Entrepreneurship Studies – An Ascending Academic Discipline in the Twenty- First Century**, Entrepreneurial studies in higher education, Higher Education in Europe, European Centre for higher education (UNESCO-CEPES), Volume XXIX, Number 2, 2004
22. Effects and impact of entrepreneurship programmes in higher education, Brussels, March 2012, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/files/education/effects_impact_high_edu_final_report_en.pdf, (preuzeto 10.05.2013.)

Sunčica Oberman Peterka
Mirela Alpeza

THE CONCEPT OF ENTREPRENEURSHIP EDUCATION – THE CASE OF INTERNATIONAL CENTRE FOR ENTREPRENEURIAL STUDIES AT THE UNIVERSITY OF JOSIP JURAJ STROSSMAYER IN OSIJEK

ABSTRACT

There is a growing interest at universities, business schools, and public schools all over the world in entrepreneurship education. The most important role of entrepreneurship education is developing entrepreneurial skills, behaviours and qualities that will help individuals cope with highly uncertain and complex environment caused by globalization pressures on the society, organizations and individuals. However, there is still no consensus among the scholars in this field about the concept of entrepreneurship education, which leads to different ideas about what the goal of entrepreneurship education should be, how to organise it, which teaching methods to use, and who is competent and who should participate in the implementation of the programme. Introduction of an increasing number of entrepreneurial programmes has generated a number of important questions which, once answered, will help define the content, and assist in the implementation and organisational positioning of entrepreneurship education within an organisation.

This paper analyses the development and positioning of entrepreneurial programmes developed at the International Centre for Entrepreneurial Studies (ICES) of J. J. Strossmayer University in Osijek.

Keywords: entrepreneurship education, entrepreneurship, university

PRETHODNA PRIOPĆENJA PRELIMINARY COMMUNICATIONS

Dr. sc. Branimir Marković, mr. sc. Svjetlana Letinić, dr. sc. Verica Budimir
Porezni poticaji u poslovanju poduzetnika s područja posebnog državnog statusa

Dr. sc. Branimir Skoko, mr. sc. Tomislav Kandžija
Utjecaj komponenti istraživanja i znanja na rast BDP-a europskih regija

Dr. sc. Ivona Milić Beran, dr. sc. Ante Munitić, mr. sc. Zorica Krželj Čolović
Sistemsodinamičko simulacijsko modeliranje utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast Republike Hrvatske

Dr. sc. Dubravka Pekanov Starčević
Koristi primjene ABC metode u hrvatskim poduzećima

Dr. sc. Ivo Mijoč, dr. sc. Dubravka Mahaček
Financijska revizija i namjensko korištenje sredstava

Dr. sc. Marijan Karić, dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić, Iva Buljubašić, mag.oec.
Istraživanje primjene modela ocjene opravdanosti ulaganja u kapitalne projekte

Dr. sc. Slavica Singer, dr. sc. Ivana Šandrk Nukić
Povećanje konkurentnosti poduzeća kroz upravljanje ljudskim potencijalima

Dr. sc. Stojanka Dukić
Model e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj

Marija Tolušić, mag. oec., Nikolina Koporčić, dr. sc. Zdravko Tolušić
Uloga i važnost EU fondova za Republiku Hrvatsku

Dr. sc. Branimir Marković
redoviti profesor
Sveučilište J. J. Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Gajev trg 7, 31000 Osijek
tel:+38531224400; fax:+38531211604

Mr. sc. Svjetlana Letinić
viši predavač

Dr. sc. Verica Budimir
profesor

Veleučilište u Požegi, Društveni odjel
Vukovarska 17, 34000 Požega
Tel: +385 34 311 460
Fax: +385 34 271 008

UDK 336.22
Prethodno priopćenje

POREZNI POTICAJI U POSLOVANJU PODUZETNIKA S PODRUČJA POSEBNOG DRŽAVNOG STATUSA

SAŽETAK

U Republici Hrvatskoj je zakonski i strateški okvir regionalnoga razvoja koji podrazumijeva i razvoj poduzetništva donesen gotovo dvadeset godina nakon hrvatskoga osamostaljenja. Do tada su manje razvijena područja, odnosno ona područja koja imaju poseban status u smislu određenih olakšica i oslobođenja za građane i gospodarstvo, poticana kroz pojedinačne zakone. Pojedinačnim propisima, koji su još uvijek važeći, državne vlasti potiču poduzetničku aktivnost poreznim oslobođenjima pri oporezivanju dobiti. Porez na dobit (dio porezne obveze koji ne podliježe oslobođenjima), ostvaren obavljanjem poduzetničke aktivnosti i uplaćen od strane poreznih obveznika u državni proračun, država vraća jedinicama lokalne samouprave kao pomoć iz državnoga proračuna. Takvim aktivnostima državne vlasti žele smanjiti jaz između razvijenih i nerazvijenih dijelova Republike Hrvatske, odnosno žele pridonijeti većoj raspodjeli poduzetničke aktivnosti na manja i manje razvijena područja. Pokazatelji poduzetničke aktivnosti na području koje je poticano od strane države: broj poduzetnika, broj zaposlenih kod poduzetnika, ukupan prihod ostvaren obavljanjem poduzetničke aktivnosti, dobit i gubitak nakon oporezivanja te neto dobit/gubitak poslovanja, daju uvid u uspješnost poslovanja poduzetnika. S obzirom na navedeno, autori u radu analiziraju uspješnost poslovanja poduzetnika, korisnika poreznih poticaja pri oporezivanju dobiti, s područja posebnoga državnog statusa te daju pregled financijskih sredstava (poreznih prihoda) kojih se državne vlasti odriču kako bi istima omogućili konkurentnije obavljanje djelatnosti.

Ključne riječi: porezna oslobođenja (poticaji), uspješnost, pokazatelji poduzetničke aktivnosti područja posebnog državnog statusa

1. Uvod

Poduzetništvo je značajna spona gospodarskoga razvoja svake zemlje. Značajnost poduzetništva ogleda se u njenoj teritorijalnoj i granskoj disperziranosti. U Republici Hrvatskoj gotovo dvadeset godina nije postojao jedinstven zakonski niti strateški dokument kojim bi se djelovalo u pravcu poticanja poduzetništva. Kao rezultat navedenoga, danas su na području Republike Hrvatske zastupljena područja posebnoga državnog statusa¹. Na tim područjima je jedna od mjera poticanja poduzetništva vezana za porezne poticaje (oslobođenja) pri oporezivanju dobiti. Stoga je u radu analizirana uspješnost poduzetnika „dobitaša“ korisnika poreznih poticaja (oslobođenja) na temelju podataka za razdoblja 2007. - 2010. g. Uspješnost je analizirana kroz 6 pokazatelja: s obzirom na broj poduzetnika, broj zaposlenih, ukupno ostvarene prihode, dobit i gubitak nakon oporezivanja te neto dobiti/gubitka. Dan je pregled i dijela poreza na dobit kojega se država odriče u svrhu financiranja jedinica lokalne samouprave (gradova i općina) s područja posebnoga državnog statusa.

2. Poduzetnička aktivnost „dobitaša“ u Republici Hrvatskoj

Poduzetništvo predstavlja pojavu u gospodarstvu zemlje koja se manifestira u različitim oblicima s mnogobrojnim i različitim ishodima. Ishodi nisu uvijek vezani samo za ostvarenje financijske koristi; dakle od poduzetništva se mogu očekivati pozitivni rezultati u smislu povećanja zaposlenosti, smanjenja razine nejednakosti, iskorištavanja novih

ekonomskih mogućnosti i dr.³ Uglavnom se poduzetništvo veže uz privatni sektor, ali poduzetničke aktivnosti nisu i ne smiju biti isključene niti u javnom sektoru. Institucije javnih službi trebaju se ponašati poduzetnički i inovativno kao i poduzeća⁴. U Republici Hrvatskoj su (u sastavu bivše SFRJ), krajem 80-ih godina 20.st., točnije 1989.g., donošenjem Zakona o poduzećima⁵, stvoreni preduvjeti za razvoj poduzetništva. Danas je u Republici Hrvatskoj poslovanje poduzetnika, obveznika poreza na dobit, strukturirano kroz privatno vlasništvo s udjelom od 97,7%⁶. Zastupljenost malih i srednjih poduzeća, u ukupnom broju poduzetnika u Republici Hrvatskoj, s visokih 99,6% gotovo je identična onoj u Europskoj uniji gdje isti pokazatelj iznosi 99,8%⁷. Ti pokazatelji rezultat su procesa transformacije vlasništva i usmjerenosti hrvatskog gospodarstva na razvoj malog i srednjeg poduzetništva. Nasuprot tome, aktivnost poduzetnika u Republici Hrvatskoj izložena je negativnim čimbenicima među kojima se ističu sljedeći⁸:

- neučinkovita državna birokracija,
- korupcija,
- politička nestabilnost,
- porezne stope,
- ograničavajući propisi rada,
- porezni propisi i
- pristup financiranju

Državna birokracija ne djeluje u pravcu servisiranja poduzetničke aktivnosti nego istu unazađuje i demotivirajuće djeluje na pokretanje novoga posla. Danas je u Republici Hrvatskoj neophodno 20 dana⁹ za pokretanje novog posla. Broj dana koji

je neophodan za pokretanje posla u zemljama Europske unije je u prosjeku 7¹⁰. Indeks percepcije korupcije (CPI) u 2011.g. za Republiku Hrvatsku iznosi 4,0¹¹ (indeks 0 označava potpunu korupciju, a indeks 10 potpuno transparentno društvo). Politička nestabilnost, uvjetovana nekontinuiranošću u provođenju određenih aktivnosti na makro razini, ima negativan utjecaj na proširenje i jačanje poduzetničke aktivnosti. Učestale promjene zakonski propisa uzrokuju nerazumijevanje istih i sve veće bježanje u sivu ekonomiju. Udio sive ekonomije u hrvatskom GDP je 28,9%¹². Iznos poreznog duga u 2011.g. iznosi oko 51 mlrd.¹³ kn. Takva situacija dijelom je uvjetovana ne postojanjem razvijene porezne strategije kojoj je cilj optimalizacija porezne obveze poreznog obveznika, odnosno nemogućnošću predviđanja poreznih obveza u budućnosti. Razina neizvršenih obveza (pravnih i fizičkih osoba) iznosi visokih 44 mlrd. kn¹⁴. Rast kreditnih plasmana privatnim poduzećima u 2011. manji je za 2,5 mlrd. kn od ukupnog rasta plasmana kredita izravno državi i državnim poduzećima¹⁵. Takva situacija upućuje na niskorizičnu aktivnost banaka i izbjegavanje loših plasmana u uvjetima makroekonomske neizvjesnosti. Razina nezaposlenosti raste izuzetnom brzinom i doseže razinu od 20,1%¹⁶. Svi navedeni čimbenici koji su proizvodi poduzetničke aktivnosti ili na nju imaju izravan utjecaj, generiraju izuzetno lošu poziciju Republike Hrvatske prema Indeksu globalne konkurentnosti (76/142) i poslovne sofisticiranosti

(88/142)¹⁷.

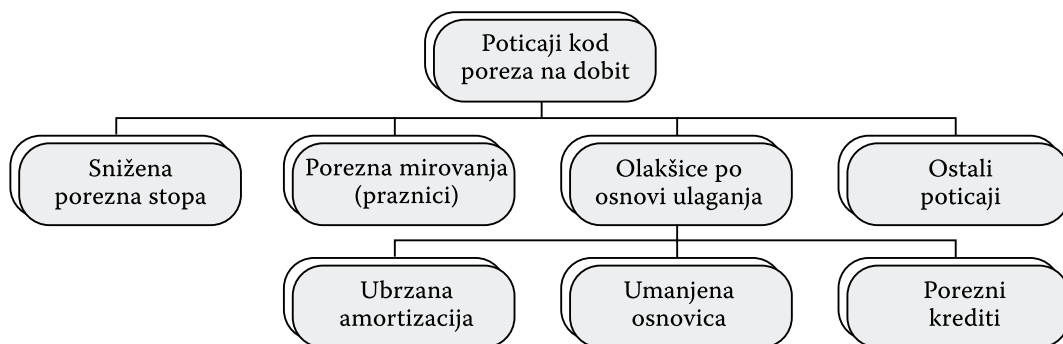
Iz neto financijskog rezultata poslovanja¹⁸ svih hrvatskih poduzetnika, prema vlasničkoj strukturi, u razdoblju 1995. - 2010. vidljivo je kako isti tek 2001. postaje pozitivan i takav trend zadržava sve do 2007. Međutim, trogodišnje razdoblje koje slijedi nakon toga pokazuje izuzetno visoki pad pokazatelja uspješnosti koji doseže u 2010. minus od 1.663 mlrd. kn.

3. Oporezivanje dobiti poduzetnika u Republici Hrvatskoj

Ostvarena dobit poduzetnika, odnosno porezna osnovica, predstavlja razliku između prihoda i rashoda koja se utvrđuje prema računovodstvenim propisima te je uvećana ili umanjena prema odredbama Zakona o porezu na dobit¹⁹. S obzirom da je poduzetništvo veoma značajno za razvoj gospodarstva, kroz određena oslobođenja vezane za plaćanje poreza na dobit, državne vlasti se odriču dijela poreznih prihoda, odnosno olakšavaju poslovanje poduzetnika. Nadalje, porez na dobit, za koji poduzetnici imaju obvezu podmirenja u državni proračun (dio poreza koji ne podliježe oslobođenjima), država vraća jedinicama lokalne samouprave na području posebnog državnog statusa i to kao pomoć iz državnoga proračuna.²⁰ Takve aktivnosti državnih vlasti mogu se promatrati s dva gledišta; kao poticanje razvoja poduzetništva, ali i kao narušavanje neutralnosti sustava oporezivanja dobiti jer se pojedine poduzetnike stavlja u povoljniji porezni položaj u odnosu na ostale.²¹

- 1 Za potrebe ovog rada riječ je o područjima posebne državne skrbi I, II i III skupina (PPDS I, PPDS II i PPDS III) te brdsko-planinskim područjima (BPP).
- 2 „Dobitaši“ predstavljaju obveznike poreza na dobit. U ovom radu korišteni su podaci za „dobitaše“ bez banaka i osiguravajućih društava, koje Financijska agencija agregira u Registru godišnjih financijskih izvještaja prema sjedištu poduzetnika na razini grada i općine koji su 100% na području posebnog državnog statusa. Međutim, Pravilnikom o porezu na dobit (NN 95/05, 133/07, 156/08, 146/09, 123/10, 137/11, 61/12, 146/12), čl. 44. st.3. određeno je kako za korištenje olakšica i oslobođenja nije bitno da li porezni obveznik ima prebivalište ili sjedište na području za koje je propisana olakšica ili oslobođenje nego obavlja li djelatnost na tom području (poduzetnik treba imati najmanje jednu poslovnu jedinicu u kojoj stalno i kontinuirano obavljanje djelatnosti). Navedeno znači da u radu postoje određena ograničenja s obzirom na obrađene podatke.

- 3 OECD (2012): Entrepreneurship at a Glance 2011. Paris: OECD Publishing, 2012., str.14, ISBN 978-92-64-09771-1. URL: http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/entrepreneurship-at-a-glance-2010_9789264097711-en
- 4 Drucker, P.I. (1992) Inovacije i poduzetništvo – poduzetnička praksa. Zagreb: Globus str. 166.
- 5 Zakon o poduzećima (Službeni list SFRJ 77/88 i 40/89)
- 6 FINA Gospodarske vijesti, URL: <http://www.fina.hr/Default.aspx?art=9753&sec=1496>, (12.09.2012.)
- 7 Ecorys (2012) Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU, 2011/12. Rotterdam: ECORYS, str. 15. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2012/annual-report_en.pdf (15.09.2012.)
- 8 Centre for Global Competitiveness and Performance (2012) The Global Competitiveness Report 2011-2012. Geneva: The World Economic Forum, str.146. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf, (01.09.2012.)
- 9 HAMAG INVEST: Kako započeti posao. URL: <http://www.hamag.hr/baza-znanja/zapocnite-posao/kako-zapoceti-posao.html>, (29.08.2012.)
- 10 Start-up procedures URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/business-environment/start-up-procedures/progress-2011/index_en.htm (03.09.2012.)
- 11 Corruption Perceptions Index 2010. URL: <http://cpi.transparency.org/cpi2010/results/>, (16.09.2012.)
- 12 AT Kearney (2011) The Shadow Economy in Europe, 2010. Chicago: Atkearney Inc., str.13. URL: http://media.hotnews.ro/media_server1/document-2011-05-8-8602544-o-shadow.pdf (15.08.2012.)
- 13 Porezna Uprava: Udio glavnice i kamata u ukupnom poreznom dugu. URL: <http://www.mfn.hr/adminmax/docs/UdioPoreza.pdf>, (01.09.2012.)
- 14 FINA: Informacije o neizvršenim osnovama za plaćanje poslovnih subjekata za kolovoz 2012. URL: <http://www.fina.hr/Default.aspx?art=10129>, (05.09.2012.)
- 15 Hrvatska udruga banaka: Kreditni portfelj banaka: razotkrivanje rizika. URL: <http://www.hub.hr/Default.aspx?art=2020&sec=646>, (05.09.2012.)
- 16 Hrvatski zavod za zapošljavanje (2012) Mjesečni statistički bilten 9 Zagreb: HZZO, str. 4. URL: http://www.hzz.hr/DocSlike/stat_bilten_09_2012.pdf, (01.10.2012.)
- 17 Centre for Global Competitiveness and Performance (2012) The Global Competitiveness Report 2011-2012. Geneva: The World Economic Forum, str.156. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf, (01.09.2012.)
- 18 Radi se o neto dobiti/gubitku (dobit nakon oporezivanja umanjena za gubitak nakon oporezivanja)
- 19 Zakon o porezu na dobit (NN 177/04, 20/05, 57/06, 146/08, 80/10 i 22/12), čl. 6. i 7. URL: <http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx>, (01.09.2012.)
- 20 Zakon o područjima posebne državne skrbi, čl. 22 (NN 86/08 i 57/11) i Zakon o brdsko-planinskom području, čl.7c (NN 12/02, 32/02, 117/03, 42/05, 90/05 i 80/08). URL: <http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx>, (01.09.2012.)
- 21 Sokol, N., Burgler, T. (2011) Specifičnosti sustava oporezivanja dobiti u RH i njegova prilagodba potrebama stupnja u članstvo EU. Ekonomija. 18 (1), str. 143-163. URL: <http://www.rifn.com/ekonomijaeconomics/1344-godina-18-broj-1>, (06.09.2012.)



Slika 1. Porezni poticaji kod poreza na dobit²²

3.1 Porezni poticaji pri oporezivanju dobiti

Porezni poticaji pri oporezivanju dobiti javljaju se u nekoliko oblika. Neki od najznačajnijih oblika poreznih poticaja prikazani su na Slici 1.

Snižena porezna stopa predstavlja povlasticu u smislu korištenja iste u manjoj vrijednosti za određene investicije ili ukoliko se ista promatra u odnosu na visinu poreznih stopa zemalja u okruženju.

Porezni praznik predstavlja mogućnost korištenja povlastica u smislu:

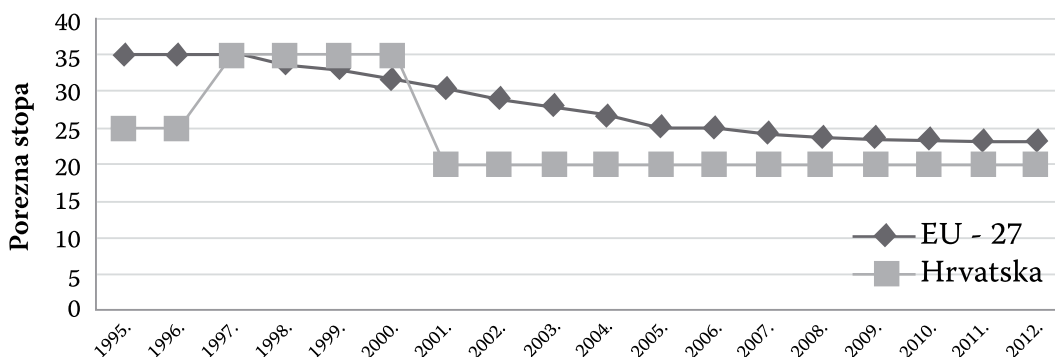
- neplaćanja porezne obveze poreza na dobit u početku poslovanja nekog poduzeća i
- plaćanja poreza na dobit po određenoj sniženoj stopi u određenom razdoblju prema određenim kriterijima

Porezni poticaji u smislu *olakšica po osnovi ulaganja* predstavljaju uglavnom olakšice koje se odnose na korištenje sljedećeg:

- ubrzane amortizacije,
- umanjenje osnovice po osnovi ulaganja ili investicijski odbitak i
- odbitak od porezne obveze na temelju investicijskog ulaganja ili investicijski porezni kredit

Grafikon 1. Stope poreza na dobit u Republici Hrvatskoj i zemljama EU (prosjeak) u razdoblju 1995.-2012.

Izvor: European Commission: Taxation trends in the European Union. Publications Office of the EU, str.36. Luxemburg. URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-DU-12-001/EN/KS-DU-12-001-EN.PDF, (10.09.2012.)



²² Šimović, H., Mihelja Žaja, M. (2010) Poticaji u sustavu poreza na dobit u Hrvatskoj i zemljama regije. Računovodstvo i financije. 56 (5), str. 60.-67.

3.2 Porezni praznici u Republici Hrvatskoj

Primjenom Zakona o porezu na dobit iz 1994.g. u Republici Hrvatskoj, porezna stopa se kretala od 25%, 35%, da bi se od 2001.g. stabilizirala na 20%. Važeća porezna stopa primjenjuje se na poreznu osnovicu. Promjene stope poreza na dobit, koje su se uglavnom kretale prema manjim vrijednostima, karakteristične su i za zemlje EU-27.

Tablica 1. Umanjenja obveze poreza na dobit za poduzetnike na području posebnog državnog statusa

Izvor: Zakon o područjima posebne državne skrbi, (NN 86/08, 57/11), čl. 23. i 24.

Zakon o brdsko-planinskim područjima (NN 12/02, 32/02, 117/03, 42/05, 90/05 i 80/08), čl. 7b i 7d.

Zakon o obnovi i razvoju Grada Vukovara (NN 44/01, 80/08 i 38/09) čl.30a i čl.30b

PODRUČJE	ROK KORIŠTENJA	UMANJENJA POREZNE OBVEZE
I. Obavljanje djelatnosti poljoprivrede i ribarstva na PPDS-u, BPP-u i području Grada Vukovara, zapošljavanje više od 5 djelatnika na neodređeno vrijeme, više od 50% djelatnika ima prebivalište i boravište na PPDS-u, BPP-u i području Grada Vukovara, najmanje 9 mjeseci		
PPDS I	Do ulaska Republike Hrvatske u EU	100%
PPDS II	Do ulaska Republike Hrvatske u EU	75%
PPDS III	Do ulaska Republike Hrvatske u EU	25%
Grad Vukovar	Do ulaska Republike Hrvatske u EU	100%
BPP	Do ulaska Republike Hrvatske u EU	25%
II. Obavljanje djelatnosti osim poljoprivrede i ribarstva na PPDS-u, BPP-u i području Grada Vukovara, zapošljavanje više od 5 djelatnika na neodređeno vrijeme, više od 50% djelatnika ima prebivalište i boravište na PPDS-u, BPP-u i području Grada Vukovara, najmanje 9 mjeseci		
PPDS I	2008.-2010.	100%
	2011.-2013.	75%
	2014.-2016.	25%
	2017.- na dalje	0%
PPDS II	2008.-2010.	75%
	2011.-2013.	25%
	2014.-na dalje	0%
	2017.- na dalje	0%
PPDS III	2008.-2010.	25%
	2011.-2013.	15%
	2014.-na dalje	0%
	2017.- na dalje	0%
Grad Vukovar	2008.-2010.	100%
	2011.-2013.	75%
	2014.-2016.	25%
	2017.- na dalje	0%
BPP	2008.-2010.	25%
	2011.-na dalje	0%

Grafikon 1. prikazuje kretanje stope poreza na dobiti u Republici Hrvatskoj i prosječne porezne stope EU-27 od 1995.g. do danas.

Budući da poduzetništvo ima veliki utjecaj na generiranje gospodarskog rasta na makro, odnosno mikro razini, porezne vlasti nerijetko pribjegavaju uvođenju različitih oblika poticaja prilikom oporezivanja dobiti.

Poticaji kod oporezivanja dobiti u Republici Hrvatskoj uglavnom se javljaju u obliku poreznih praznika i regulirani su kroz nekoliko zakona; Zakon o poticajima ulaganja (NN 138/06 i 61/11), Zakon o području posebne državne skrbi (NN 86/08 i 57/11), Zakon o brdsko-planinskim područjima (NN 12/02, 32/02, 117/03, 42/05, 90/05 i 80/08), Zakon o otocima (NN 34/99, 149/99, 32/02 i 33/06), Zakon o obnovi i razvoju Grada Vukovara (NN 44/01, 90/05, 80/08 i 38/09) i Zakona o slobodnim zonama (NN 44/96, 92/05 i 85/08). S obzirom na odabranu temu rada, u tablici 1. navedeni su porezni praznici odnosno oslobođenja pri oporezivanju dobiti poduzetnika koji obavljaju djelatnost na području posebnoga državnog statusa.

4. Poduzetnička aktivnost „dobitaša“ s područja posebnoga državnog statusa

Mjere usmjerene na poticanje gospodarskoga razvitka i razvijanje konkurentne regionalne vrijednosti bile su neophodne područjima posebnog državnog statusa u Republici Hrvatskoj. Fokus donesenog Zakona o područjima posebne državne skrbi uglavnom je bio na rješavanju posljedica ratne agresije na Republiku Hrvatsku, osobito ako se uzmu u obzir područje posebne državne skrbi I. i II. skupine. Uvođenjem III. skupine područja posebne državne skrbi, te donošenjem Zakona o brdsko-planinskim područjima usmjerenost biva izraženija na područjima koja zaostaju u razvoju. Danas su područja s posebnim državnim statusom, prema odabranim kriterijima, svrstane u četiri kategorija²³; PPDS I. skupine teritorijalno obuhvaća 6 gradova, 42 općine i 5 naselja u 2 grada, PPDS II. skupine obuhvaća 13 gradova, 40 općina i 75 naselja u 8 gradova, PPDS III. skupine obuhvaća 1 grad i 73 općine dok BPP obuhvaća 12 gradova i 33 općine. Navedena pod-

ručja zauzimaju ukupno 55,6%²⁴ teritorija Republike Hrvatske i 19,86%²⁵ ukupnog stanovništava. Navedeno znači da bi ista trebala, kroz sve značajnije pokazatelje gospodarskoga razvoja, velikim dijelom sudjelovati u ukupnom gospodarskom razvoju zemlje. U nastavku rada promatrana je uspješnost poduzetnika „dobitaša“ s područja posebnog državnog statusa u razdoblju 2007. - 2010. Nadalje, za navedeno razdoblje dan je pregled financijskih sredstava (dijela poreznih prihoda) kojih se država odriče u svrhu poticanja poduzetničke aktivnosti.

Poduzetnička aktivnost može biti pokretač gospodarskoga razvoja, odnosno može pridonijeti povećanju konkurentnosti, samo ako je teritorijalno i granski raširena. Centralizacija poslovnih aktivnosti u razvijenijim krajevima i poslovnim središtima negativno utječe na korištenje raspoloživih izvora prihoda u drugim, manje razvijenim područjima određene zemlje. Pokazatelji poduzetničke aktivnosti koji se odnose na obavljanje djelatnosti na području posebnog državnog statusa, promatrani kroz četverogodišnje razdoblje, odnose se na sljedeće²⁶:

- Broj poduzetnika koji posluju na navedenom području
- Broj zaposlenih kod istih poduzetnika
- Ukupno ostvarene prihode od obavljanja djelatnosti
- Dobit nakon oporezivanja
- Gubitak nakon oporezivanja te
- Neto konsolidirani rezultati poslovanja

Svi navedeni pokazatelji bit će stavljeni u odnos s istim pokazateljima na razini Republike Hrvatske.

Iz tablice 2. vidljivo je kako se broj poduzetnika na navedenom području iz godine u godinu povećava. S obzirom da je unutar I. skupine PPDS smješten grad Vukovar važno je naglasiti kako je njegova zastupljenost u skupini velika, odnosno pripada mu udio u ukupnom broju poduzetnika te skupine u

24 Đulabić, v., Manojlović, R.: Administrative Aspect of Regional and Cohesion Policy in Croatia: IN Search of a Better Coordination of Parallel Processes. Hrvatska i komparativna javna uprava – Croatian and Comparative Public Administration, 11(4), str.1041-1074.

25 Državni zavod za statistiku: Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2011.g.-prvi rezultati po naseljima. DZS, Zagreb, str. 14.-160., obrada autori

26 Financijska agencija (2008., 2009., 2010. i 2011.): Analiza financijskih rezultata poslovanja poduzetnika Republike Hrvatske u 2007., 2008., 2009., i 2010.g. po gradovima i općinama- obrada podataka za tekuću godinu. FINA, Zagreb.

23 Zakon o područjima posebne državne skrbi, (NN 86/08, 57/11), čl. 3.-6.
Zakon o brdsko-planinskim područjima (NN 12/02, 32/02, 117/03, 42/05, 90/05 i 80/08), čl.7b i 7d.

Tablica 2. Broj poduzetnika sa područja posebnog državnog statusa

Izvor: obrada autori

Red.br.	Područje	2007.	2008.	2009.	2010.
1.	PPDS I	1.348	1.514	1.633	1.783
2.	PPDS II	1.861	2.029	2.159	2.309
3.	PPDS III	1.028	1.115	1.200	1.247
4.	BPP	2.446	2.639	2.821	2.895
5.	Ukupno 1.-4.	6.683	7.297	7.813	8.234
6.	Republika Hrvatska	83.532	89.656	91.320	96.758
7.	5/6*100	8,00%	8,14%	8,56%	8,51%

navedenom razdoblju između 24% i 21%. Na područja gradova²⁷ unutar područja posebnog državnog statusa, udio broja poduzetnika u navedenom razdoblju se kreće između 43% i 41%. Navedene činjenice potvrđuju centralizaciju poslovne aktivnosti u gradskim i razvijenijim središtima što nije u skladu s ciljevima regionalne politike; razvoj manjih i slabije razvijenih dijelova zemlje.

Nadalje, udio poduzetnika s područja posebnog državnog statusa u navedenom razdoblju kreće se između 8% i 8,5% svih poduzetnika Republike Hrvatske.

Tablica 3. Broj zaposlenih kod poduzetnika s područja posebnog državnog statusa

Izvor: obrada autori

Red.br.	Područje	2007.	2008.	2009.	2010.
1.	PPDS I	16.971	19.051	18.386	17.785
2.	PPDS II	17.442	19.716	18.424	17.467
3.	PPDS III	7.852	8.221	7.783	7.408
4.	BPP	22.384	23.767	23.943	20.174
5.	Ukupno 1.-4.	64.649	70.755	68.536	62.834
6.	Republika Hrvatska	869.013	933.958	889.396	859.808
7.	5/6*100	7,44%	7,58%	7,71%	7,31%

27 Unutar područja posebnog državnog statusa nalazi se 32 grada (uključujući grad Vukovar). Podatak se odnosi na gradove koji su 100% na području posebnog državnog statusa.

Navedeno potvrđuje veoma mali udio poduzetnika u ukupnom broju istih na razini Republike Hrvatske, osobito ako se uzme u obzir veličina teritorija

koji područje posebnog državnog statusa obuhvaća. Podaci iz tablice 3., koji se odnose na broj zaposlenih kod poduzetnika s područja posebnoga državnog statusa, upućuju na smanjenje broja zaposlenih od 2009. iako se broj poduzetnika prema podatcima iz tablice 2. u svim navedenim razdobljima povećavao.

Dakle, zabilježeno smanjenje broja zaposlenih zasigurno je rezultat smanjenog obima poslovanja poduzetnika izazvano kriznim razdobljem u kome su poduzetnici posezali za otkazivanjem ugovora o radu u svrhu smanjenja troškova. Stavljajući u odnos broj zaposlenih s brojem poduzetnika na svim područjima može se primijetiti kako se uglavnom radi o zaposlenima u sektoru mikro²⁸ poduzeća, dakle onima koji imaju manje od 10 zaposlenih i to

28 Zakona o poticanju malog gospodarstva (NN 229/02, 63/07 i 53/12) čl. 3. URL: <http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx>, (06.09.2012.)

Tablica 4. Ukupan ostvaren prihod poduzetnika s područja posebnog državnog statusa (u 000 Kn)
Izvor: obrada autori

Red.br.	Područje	2007.	2008.	2009.	2010.
1.	PPDS I	7.277.241	9.554.730	7.949.573	8.091.704
2.	PPDS II	8.672.758	9.804.536	8.621.418	8.037.212
3.	PPDS III	3.896.339	4.512.451	3.872.814	3.559.325
4.	BPP	10.768.730	12.290.272	11.518.353	9.443.822
5.	Ukupno 1.-4.	30.615.068	36.161.989	31.962.158	29.132.063
6.	Republika Hrvatska	655.560.537	709.827.308	613.366.627	598.187.419
7.	5/6*100	4,67 %	5,09%	5,21%	4,87%

Tablica 5. Dobit/gubitak nakon oporezivanja (u 000 Kn)
Izvor: obrada autori

Dobit nakon oporezivanja						Promjena 2010./2007.
Red.br.	Područje	2007.	2008.	2009.	2010.	
1.	PPDS I	589.456	577.488	434.579	484.863	-17,74%
2.	PPDS II	652.623	540.540	408.455	344.920	-47,15%
3.	PPDS III	131.843	133.856	105.283	110.015	-16,56%
4.	BPP	493.986	552.065	462.100	274.292	-44,47%
5.	Ukupno 1. - 4.	1.867.908	1.803.949	1.410.417	1.214.090	-35,00%
6.	Republika Hrvatska	36.667.771	34.746.271	26.437.576	28.202.891	-23,09%
7.	5/6*100	5,09%	4,93%	5,33%	4,30%	
Gubitak nakon oporezivanja						Promjena 2010./2007.
Red.br.	Područje	2007.	2008.	2009.	2010.	
1.	PPDS I	201.522	319.615	789.975	407.226	102,08%
2.	PPDS II	289.477	329.138	528.394	596.713	106,13%
3.	PPDS III	69.222	85.936	131.022	116.390	68,14%
4.	BPP	238.567	221.021	385.331	513.648	115,31%
5.	Ukupno 1. - 4.	798.788	955.710	1.834.722	1.633.977	104,56%
6.	Republika Hrvatska	11.904.062	17.516.739	22.040.708	29.865.961	150,89%
7.	5/6*100	6,71%	5,46%	8,32%	5,47%	

Tablica 6. Olakšice i oslobođenja za područje posebne državne skrbi i brdsko-planinska područje obveznika poreza na dobit za razdoblje 2007. - 2010 iznosi u kunama)

Takvo stanje potvrđuje osjetno smanjenje prihoda osobito ako se uzme u obzir činjenica da je broj poduzetnika u istom razdoblju na području grada Vukovara povećan za više od 18%.

Red.br.	Opis	Olakšice i oslobođenja obveznika poreza na dobit					Ukupno
		I. PPDS	II. PPDS	III. PPDS	Grad Vuko- var	BPP	
2007.							
1.	Broj obveznika*	268	385	173	65	382	1.261
2.	Iznos olakšica i oslobođenja	82.347.293	104.572.680	6.694.436	36.355.561	15.138.399	245.108.369
2008.							
1.	Broj obveznika	284	372	185	80	350	1.259
2.	Iznos olakšica i oslobođenja	88.735.176	85.813.297	5.772.153	30.577.442	13.722.111	224.620.179
2009.							
1.	Broj obveznika	227	307	144	65	225	960
2.	Iznos olakšica i oslobođenja	53.797.370	48.356.535	4.088.136	16.538.403	10.599.805	133.380.249
2010.							
1.	Broj obveznika	199	255	81	44	165	735
2.	Iznos olakšica i oslobođenja	35.614.837	36.301.564	2.577.476	6.776.730	6.154.262	87.424.869

Izvor: Porezna prava (2012) Statističko izvješće o verificiranim prijavama poreza na dobit za 2007., 2008., 2009., i 2010.g. Zagreb: MFIN, obrada autor

u udjelu većem od 70%. Takav podatak je opravdan budući da se radi o područjima koja su uglavnom gravitiraju većim gradskim središtima, ali su pogodna za razvijanje specifičnih djelatnosti, osobito ako se uzmu u obzir prirodne i geografske različitosti na kojima se nalaze. Uzimajući u obzir ostvaren ukupan prihod od poslovanja evidentno je kako u 2009.g. dolazi do smanjenja ostvarenih prihoda najvećim dijelom zbog smanjenog obima poslovanja. Promatrajući podatke u tablici 4. može se primijetiti kako je ostvareni prihod u 2010.g., na svim područjima koji su sastavni dio područja posebnog državnog statusa, osim skupine PPDS I, smanjen u odnosu na 2007. Udio ostvarenog prihoda poduzetnika s područja grada Vukovara u ukupnom prihodu poduzetnika na PPDS I se smanjuje sa 36% u 2007. na 29% u 2010.

Na području posebnog državnog statusa u 2010. samo 10 gradova s najvećim prihodom ostvaruje gotovo 66% prihoda svih gradova na istom području. Od ukupnog broja općina, u 2010., na području posebnog državnog statusa²⁹ 167 općina svojim pojedinačnim prihodom ne prelazi 1% prihoda svih općina.

Prema podacima danim u tablici 5., može se uočiti kako je dobit na svim područjima smanjena u 2010. u odnosu na 2007. Najveće smanjenje dobiti nakon oporezivanja zabilježeno je na PPDS II 47,15%, a zatim na BPP-u 44,47%. Promjene u smislu smanjenja dobiti nakon oporezivanja dijelom su uzrokovane i zbog promjene (smanjenja) olakšica vezanih za porez na dobit koje su uslijedile nakon 2008. Uočljivi su veliki gubici u poslovanju poduzetnika na području posebnog državnog statusa, osobito ako se uzme u obzir povećanje istog u razdoblju od 2010. u odnosu na 2007.

²⁹ Području posebnog državnog statusa teritorijalno pripada 188 općina. Podatak se odnosi na općine koje su 100% na području posebnog državnog statusa.

Red.br.	Područje	Broj gradova i općina			Iznos u 000 Kn		
		Gradovi	Općine	Ukupno	Gradovi	Općine	Ukupno
	2007.g.	309.066					
1.	PPDS	30	155	185	117.908	82.120	200.028
2.	BPP	12	33	45	61.220	47.818	109.038
	2008.g.	348.111					
1.	PPDS	30	155	185	127.294	80.618	207.912
2.	BPP	12	33	45	90.587	49.612	140.199
	2009.g.	301.689					
1.	PPDS	30	155	185	102.507	75.081	177.588
2.	BPP	12	33	45	81.222	42.879	124.101
	2010.g.	231.803					
1.	PPDS	30	155	185	86.122	57.874	143.996
2.	BPP	12	33	45	50.778	37.029	87.807

Tablica 7. Porez na dobit vraćen iz državnog proračuna jedinicama lokalne samouprave za razdoblje 2007.-2010.g.

Izvor: Ministarstvo financija Republike Hrvatske: Godišnje izvješće Ministarstva financija za 2009.-2010.g. MFN, Zagreb 2010. i 2011.g., str. 76. i 67. Dostupno na: <http://www.mfin.hr/adminmax/docs/Godisnje%20izvjesce%20Ministarstva%20financija%202009.pdf> (15.09.2012.)

Promatrajući cijelo područje posebnog državnog statusa postoji situacija u kojoj se ostvarena dobit u razdoblju 2010./2007. smanjuje za 35%, a gubitak se u istom razdoblju povećava za 104,56%.

Ukoliko se uzmu u obzir svi poduzetnici na području Republike Hrvatske evidentno je povećanje broja poduzetnika koji ostvaruju dobit u 2010. za niskih 2,78% u odnosu na 2007. Nasuprot tome, broj poduzetnika koji su u istom razdoblju ostvarili gubitak povećao se za visokih 69%.³⁰ Navedenu situaciju potvrđuju podatci iz Tablice 6., a koji se odnose na broj obveznika koji koriste olakšice na području posebnoga državnog statusa.

³⁰ Hrvatska gospodarska komora: Hrvatsko gospodarstvo 2010. HGK, Zagreb, str. 95. URL: <http://www2.hgk.hr/en/depts/makroek/Hrvatsko%20gospodarstvo%202010%20godine.pdf>, (10.09.2012.)

Podatci iz tablice 6. ukazuju na situaciju u kojoj se broj obveznika korisnika olakšica za razdoblje 2010./2007. smanjio za 41,71%. Dakle, može se pretpostaviti kako se radi o obveznicima koji nisu ostvarili poreznu osnovicu, odnosno nemaju obvezu poreza na dobit jer je korištenje olakšica uvjetovano ostvarenjem porezne dobiti.³¹

* Ukupan broj obveznika u svakoj godini se razlikuje od zbroja broja obveznika svih sastavnica područja posebnog državnog statusa, jer pojedini obveznici koriste olakšice i oslobođenja za više područja.

Jedinicama lokalne samouprave s područja posebnog državnog statusa zajamčen je povrat uplaćenog poreza na dobit iz državnog proračuna. Podatci o vraćenim sredstvima za razdoblje 2007. - 2010. navedeni su u tablici 7.

Iz tablice 8. vidljivo je kako je na području posebnog državnog statusa u 2007. i 2008. ostvarena neto dobit u svim sastavnicama. Ostvareni neto gubitak u 2009. i 2010. dominantan je na cijelom području. Visoke stope negativnih promjena koje su se dogodile u razdoblju 2007. - 2010., u ostvarenom neto financijskom rezultatu poslovanja, upućuju na kontinuiranost poslovnih subjekata u ostvarenju gubitaka i nepronalaženja modela za rješavanje nastale situacije. Može se pretpostaviti kako takvom stanju

³¹ Pravilnik o porezu na dobit (NN 95/05, 133/07, 156/08, 146/09, 123/10, 137/11 i 61/12) čl.47., st.3. URL: <http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx>, (06.09.2012.)

Red.br.	Područje	2007.	2008.	2009.	2010.	Promjena 2010./2007.
1.	PPDS I	387.934	257.873	-355.396	77.637	-79,99%
2.	PPDS II	363.146	211.402	-119.939	-251.793	-169,34%
3.	PPDS III	62.621	47.920	-25.739	-6.375	-110,18%
4.	BPP	255.419	331.044	76.769	-239.356	-193,71%
5.	Ukupno 1. - 4.	1.069.120	848.239	-424.305	-419.887	-139,27%
6.	Republika Hrvatska	24.763.709	17.229.532	4.396.868	-1.663.070	-106,72%
7.	5/6*100	4,32%	4,92%	-9,65%	25,25%	

Tablica 8. Neto financijski rezultat poslovanja poduzetnika u razdoblju 2007. - 2010. (u 000 kn)

Izvor: obrada autori

nije pridonijelo samo vrijeme krize, nego je takva situacija velikim dijelom posljedica neopreznost poduzetnika u donošenju, sada već prošlih odluka. Naime, poduzetnici su u vrijeme ekspanzije bili skloni velikom zaduživanju koje je možda u to vrijeme bilo i opravdano zbog veće rentabilnosti ukupnog prometa (neto dobit / ukupan prihod). Situacija koja je uslijedila već u 2008., i kao takva nastavila do danas, utjecala je na smanjenje obima proizvodnje, gubitak tržišta, nemogućnost servisiranja dugova i sl. Rentabilnost ukupnog prometa, koristeći podatke o ostvarenom ukupnom prihodu iz tablice 4. kao i podatke o ostvarenoj neto dobiti iz tablice 8., poduzetnika s područja posebnog državnog statusa, je za 2007. iznosila 3,49%, a već u sljedećoj godini taj pokazatelj ima vrijednost 2,35% unatoč činjenici da je ukupan prihod povećan u 2008. za 18% u odnosu na isti iz 2007. U 2009. pokazatelj rentabilnosti ukupnog neto prometa poduzetnika s područja posebnog državnog statusa postaje negativan i iznosi -1.32%, a takav negativan trend se nastavlja i u 2010.

5. Zaključak

Sagledavajući poduzetničku aktivnost svih „dobitaka“ u Republici Hrvatskoj, može se zaključiti kako je sama poduzetnička aktivnost pod utjecajem mnogih negativnih faktora i samim time ne može polučiti pozitivne rezultate. Nepostizanje pozitivnih efekata u jačanju postojećih i širenju novih poduzetničkih aktivnosti uvjetovano je neučinkovitom državnim

birokracijom, političkom nestabilnošću i nedostatkom izvora financiranja u poduzetništvu. Međutim, nepostojanje dugoročne poslovne strategije koja uglavnom rezultira ishitrenim i nepromišljenim odlukama i ulaganjima od strane nositelja poslovnih aktivnosti također ima velikoga utjecaja na ostvarenje negativnih poslovnih rezultata. Državne vlasti kroz određene porezne olakšice pokušavaju smanjiti jaz između razvijenih i nerazvijenih dijelova zemlje, odnosno žele raširiti aktivnosti poduzetnika na manja i manje razvijena područja. Promatrani pokazatelji poduzetničke aktivnosti „dobitaka“ s područja posebnog državnog statusa, kojima je državna vlast priskočila u pomoć i kroz određene porezne olakšice pri oporezivanju dobiti u razdoblju 2007. - 2010., „oprostila“ određena (velika) sredstva, ne govore u prilog tako poduzetim aktivnostima države. Nadalje, vraćanjem sredstava uplaćenog poreza na dobit jedinicama lokalne samouprave ne vide se pomaci u rezultatima poduzetničke aktivnosti, što znači da ta sredstva ili dio njih nikada ne završi u poticanju poduzetništava od strane jedinica lokalne samouprave, nego služi za popunjavanje siromašnih lokalnih proračuna.

Slika poduzetničke aktivnosti poduzetnika „dobitaka“ s područja posebnog državnog statusa u razdoblju 2007. - 2010. ogleda se u sljedećem:

- broj poduzetnika na promatranom području se povećava, ali je isti izrazito nizak ukoliko se uzmu u obzir svi poduzetnici te teritorij koji područje posebnog državnog statusa obuhvaća u Republici Hrvatskoj,
- unatoč povećanju broja poduzetnika, broj zaposlenih kod poduzetnika se smanjuje, uglavnom su zaposleni u sektoru mikro poslovnih subjekata (poduzetnika)

- bez obzira na povećanje broja poduzetnika koji obavljaju djelatnost, ostvareni prihodi se smanjuju zbog smanjenog obima poslovanja,
- evidentno je smanjenje ostvarene dobiti nakon oporezivanja u svim sastavnicama navedenoga područja te izrazito visoko povećanje gubitka na svim sastavnicama,
- smanjenja sredstava koja se koriste kao olakšica pri oporezivanju dobiti kao i smanjenja iznosa uplaćenog poreza na dobit kojeg državne vlasti vraćaju u proračun jedinica lokalne samouprave posljedica su manje ostvarenog dobitka, odnosno povećanja gubitka,
- negativan neto financijski rezultat odraz je promjena u poslovanju poduzetnika koje se odnose na veliku zaduženost, smanjenje obima proizvodnje, gubitak tržišta, nemogućnost servisiranja tekućih obveza i sl.
- rentabilnost ukupnog prometa poduzetnika se iz godine u godinu smanjuje i od 2009. dobiva negativan predznak, do smanjenja rentabilnosti dolazi unatoč činjenici da su prihodi u 2008.g. povećani u odnosu na 2007.g., odnosno povećanje prihoda se ne reflektira na povećanje dobiti nego ide u suprotnom smjeru i dr.

Navedene činjenice upućuju na, sada već, kontinuiranu negativnu aktivnost poduzetnika s područja posebnog državnog statusa. Porezni poticaji, kojima su državne vlasti pokušale oživjeti aktivnost i olakšati poslovanje poduzetnika, nisu proizveli željene učinke. Manji broj poduzetnika, koji ostvaruje dobit i koristi porezna oslobođenja ista će vrlo brzo izgubiti. Naime, sadašnjim zakonskim propisima takva porezna oslobođenja definirana su do trenutka ulaska Republike Hrvatske u sastav Europske unije, odnosno zaključno do 2016. Nade poduzetnika, a i državnih vlasti usmjerene su na neke nove vlastite oblike i mjere u poticanju poduzetništva kao i na izvore sredstava iz europskih fondova. Bez obzira tko i na koji način određene poduzetničke aktivnosti poticao, važno je znati da svaka od aktivnosti mora imati ekonomsku opravdanost i temeljiti se na razvijenoj strategiji poslovanja. Nažalost, sagledavši sadašnju uspješnost poslovanja poduzetnika s područja posebnog državnog statusa, mali je broj poduzetnika koji će takve aktivnosti moći realizirati.

LITERATURA

1. ATKearney: *The Shadow Economy in Europe*, 2010. Atkearney Inc., Chicago.
2. Bogović, T. (2006) *Utjecaj informatičkog poduzetništva na razvoj Varaždinske županije*. Magistarski rad, Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
3. Centre for Global Competitiveness and Performance (2012) *The Global Competitiveness Report 2011-2012*, Geneva: The World Economic Forum. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf, (01.09.2012.)
4. Corruption Perceptions Index 2010. URL: <http://cpi.transparency.org/cpi2010/results/>, (16.09.2012.)
5. Drucker, P. F. (1992) *Inovacije i poduzetništvo – poduzetnička praksa*. Zagreb: Globus.
6. Državni zavod za statistiku (2012): *Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2011.g.-prvi rezultati po naseljima*. Zagreb: DZS
7. Đulabić, v., Manojlović, R. (2011): *Administrative Aspect of Regional and Cohesion Policy in Croatia: IN Search of a Better Coordination of Parallel Processes*. Hrvatska i komparativna javna uprava – Croatian and Comparative Public Administration, 11(4)
8. Ecorys (2012): *Annual report on small and medium-sized enterprises in the EU 2011/12*. Rotterdam: ECORYS. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2012/annual-report_en.pdf (15.09.2012.)
9. European Commission (2012) *Taxation trends in the European Union*. Luxemburg. Dostupno na: URL: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-DU-12-001/EN/KS-DU-12-001-EN.PDF
10. FINA Gospodarske vijesti, URL:<http://www.fina.hr/Default.aspx?art=9753&sec=1496>, (12.09.2012.)
11. FINA: Informacije o neizvršenim osnovama za plaćanje poslovnih subjekata za kolovoz 2012. URL: <http://www.fina.hr/Default.aspx?art=10129>, (05.09.2012.)
12. Financijska agencija (2008., 2009., 2010. i 2011.): *Analiza financijskih rezultata poslovanja poduzetnika Republike Hrvatske u 2007., 2008., 2009. i 2010.g. po gradovima/općinama – obrada podataka za tekuću godinu*. Zagreb: FINA.
13. HAMAG INVEST: Kako započeti posao. URL: <http://www.hamag.hr/baza-znanja/zapocnite-posao/kako-zapoceti-posao.html>, (29.08.2012.)
14. Hrvatska gospodarska komora (2011) *Hrvatsko gospodarstvo 2010*. Zagreb: HGK. URL: <http://www2.hgk.hr/en/depts/makroek/Hrvatsko%20gospodarstvo%202010%20godine.pdf>, (10.09.2012.)
15. Hrvatska udruga banaka: *Kreditni portfelj banaka: razotkrivanje rizika*. URL: <http://www.hub.hr/Default.aspx?art=2020&sec=646>, (05.09.2012.)
16. Hrvatski zavod za zapošljavanje (2012) *Mjesečni statistički bilten 9*. Zagreb: HZZO. URL:http://www.hzz.hr/DocSlike/stat_bilten_09_2012.pdf, (01.10.2012.)
17. Jelčić, B., Bejaković, P. (2012) *Razvoj i perspektive oporezivanja u Hrvatskoj: obilježja i promjene hrvatskog poreznog sustava u razdoblju od 2004. do polovice 2011.* Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti.
18. Jelčić, B. et al. (2008) *Financijsko pravo i financijska znanost: porez na dobit*. Zagreb: Narodne novine d.d.
19. Keser-Škreb, M., Kuliš, D. (2010) *Porezni vodič za građane: porez na dobit*. II izd. Zagreb: Institut za javne financije i Zagreb i Zaklada Friedrich Ebert.
20. Marković, B., Dunković, B. (2009) Zaduživanje i financiranje lokalnog razvoja. *Ekonomski vjesnik : časopis Ekonomskog fakulteta u Osijeku*. 2 (2009), str. 354-363.
21. Marković, B., Stojanović, S. (2008.) Struktura fiskalnih poticaja u području grada Vukovara. U: Katalinic, B., ur. *Proceedings of the 1st International Conference „Vallis Aurea“ Focus on: Regional Development*, Požega i Vienna: DAAAM International Vienna i Veleučilište u Požegi, str. 0487-0491.

22. Ministarstvo financija Republike Hrvatske (2010-2011): *Godišnje izvješće Ministarstva financija za 2009.-2010.g.* Zagreb: MFIN. URL: <http://www.mfin.hr/adminmax/docs/Godisnje%20izvjesce%20Ministarstva%20financija%202009.pdf> (15.09.2012.)
23. Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnog gospodarstva (2010): *Strategija regionalnog razvoja Republike Hrvatske 2011.-2013.* Zagreb: MRRŠVG. URL: http://www.mrrfeu.hr/UserDocsImages/STRATEGIJA_REGIONALNOG_RAZVOJA.pdf, (01.09.2012.)
24. Nacionalna klasifikacija prostornih jedinica za statistiku, NN 35/07
25. OECD (2012) *Entrepreneurship at a Glance 2011.* ISBN 978-92-64-09771-1. URL: http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/entrepreneurship-at-a-glance-2010_9789264097711-en
26. Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzetnika hrvatske u razdoblju od 2007. – 2010. Godine. URL: <http://www.fina.hr/Default.aspx?art=9910&sec=1523> (27.07.2012.)
27. Porezna prava (2012) Statističko izvješće o verificiranim prijavama poreza na dobit za 2007., 2008., 2009., i 2010.g. Zagreb: MFIN
28. Porezna Uprava: *Udio glavnice i kamata u ukupnom poreznom dugu.* URL: <http://www.mfin.hr/adminmax/docs/UdioPoreza.pdf>, (01.09.2012.)
29. Pravilnik o porezu na dobit NN 95/05, 133/07, 156/08, 146/09, 123/10, 137/11 i 61/12
30. Sokol, N., Burgler, T. (2011): *Specifičnosti sustava oporezivanja dobiti u RH i njegova prilagodba potrebama stupnja u članstvo EU.* Ekonomija. 18 (1). URL: [http://www.rifin.com/ekonomijaeconomics/1344-godina-18-broj-1,\(06.09.2012.\)](http://www.rifin.com/ekonomijaeconomics/1344-godina-18-broj-1,(06.09.2012.))
31. Start-up procedures URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/business-environment/start-up-procedures/progress-2011/index_en.htm (03.09.2012.)
32. Šimović, H., Mihelja Žaja, M.(2010) *Poticaji u sustavu poreza na dobit u Hrvatskoj i zemljama regije.* Računovodstvo i financije. 56 (5).
33. Šimović, J. et al. (2010) *Hrvatski fiskalni sustav: porez na dobit.* Zagreb: Narodne novine d.d.
34. Zakon o brdsko-planinskim područjima NN 12/02, 32/02, 117/03, 42/05, 90/05 i 80/08,
35. Zakon o Fondu za regionalni razvoj Republike Hrvatske NN 107/01 i 124/10-prestanak važenja Zakona
36. Zakon o obnovi i razvoju Grada Vukovara NN 44/01, 90/05, 80/08 i 38/09,
37. Zakon o otocima NN 34/99, 149/99, 32/02 i 33/06 i
38. Zakon o područjima posebne državne skrbi NN 86/08 i 57/11,
39. Zakon o porezu na dobit NN 177/04, 20/05, 57/06, 146/08, 80/10 i 22/12
40. Zakon o regionalnom razvoju Republike Hrvatske, NN 153/09.
41. Zakona o poduzećima (Službeni list SFRJ 77/88 i 40/89)
42. Zakona o poticanju malog gospodarstva NN 229/02, 63/07 i 53/12
43. Zakona o slobodnim zonama NN 44/96, 92/05 i 85/08

Branimir Marković
Svjetlana Letinić
Verica Budimir

TAX INCENTIVES TO BUSINESSES IN THE AREAS OF SPECIAL STATE CONCERN

ABSTRACT

The legal and strategic framework for regional development in the Republic of Croatia, which includes the development of entrepreneurship, was established almost twenty years after Croatia had gained independence. Until then, less developed areas, i.e., areas with a special status in terms of certain reliefs and exemptions granted to citizens and economic entities had been supported through individual laws. Today, government authorities stimulate entrepreneurial activity through individual regulations in force, by corporate income tax exemptions. The state gives back corporate income tax (tax liability not subject to exemptions) that taxpayers engaged in entrepreneurial activities had paid up to the state budget, to local self-government units as assistance from the state budget. By doing so, the government aims to reduce the gap between the developed and underdeveloped parts of the Republic of Croatia and encourage entrepreneurial activity in the smaller and less developed regions. The indicators of entrepreneurial activity in the area supported by the state: the number of enterprises, number of employees in an enterprise, the total revenue generated by entrepreneurial activities, profit and loss after tax and net operating profit/loss, provide insight into the performance of enterprises. In view of the above, the authors have analyzed the performance of enterprises entitled to tax relief in the areas of special state concern and provided an overview of financial resources (tax revenue) which state authorities have waived to facilitate a more competitive business performance.

Keywords: tax exemption (incentives), performance, indicators of entrepreneurial activity, areas of special state concern

Dr. sc. Branimir Skoko

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Matice hrvatske b.b. 88 000 Mostar, Bosna i Hercegovina

bskoko@sve-mo.ba

Mr. sc. Tomislav Kandžija

Primorsko-goranska županija

Upravni odjel za pomorstvo, promet i turizam

Slogin kula 2/VI 51 000 Rijeka

tomislav.kandzija@pgz.hr

UDK 330.55(4-67EU): 001.8

Prethodno priopćenje

UTJECAJ KOMPONENTI ISTRAŽIVANJA I ZNANJA NA RAST BDP-A EUROPSKIH REGIJA

SAŽETAK:

Proučavanje gospodarskoga rasta na regionalnoj razini je često mnogo složenije nego na nacionalnoj razini, a to proizlazi iz regionalnih osobitosti, specijalizacije i koncentracije određenih djelatnosti. Stoga, primjena određenih mjera i instrumenata ekonomske politike neće proizvesti učinke kao u ostalim regijama ili nacionalnome gospodarstvu. Slijedom toga, komponente istraživanja i znanja postaju općeprihvaćeni pokazatelji napora za tehnološkim napretkom koji omogućava više stope gospodarskoga rasta i općeg društvenog blagostanja. Sukladno tome, u ovom radu će se, istražiti međuovisnost komponenti istraživanja i znanja sa stopama gospodarskoga rasta na regionalnoj razini u Europskoj uniji. Istraživanje će se zbog statističke determiniranosti provesti u regijama druge razine, pri čemu, zbog vremenske i geografske neusklađenosti podataka s ostalim komponentama istraživanja, financijske potpore nije moguće razdvajati prema regionalnoj, nacionalnoj i nadnacionalnoj pripadnosti.

Ključne riječi: inovacije, znanje, istraživanje i razvoj, BDP, regionalni rast, EU

1. Uvod

Prelaskom s manufakturne na industrijsku proizvodnju mijenja se i karakter proizvoda, pri čemu se unikatni proizvod zamjenjuje serijskim. Za razliku od unikatnog, razvoj serijskog proizvoda zahtijeva proces aktivnog stvaranja od početne ideje do komercijalizacije konačnog proizvoda. Upravo inovacije i kreiranje novih proizvoda omogućuju opstanak i razvoj poduzeća, a time i regionalnog, odnosno nacionalnog gospodarstva, pri čemu se cjelokupan proces može objediniti pod pojmom istraživanje i

razvoj (Research and Development-R&D). Aktivnosti istraživanja i razvoja su u okviru europskih razvojnih strategija zauzele izrazito važno mjesto jer su okarakterizirane kao temeljni pokretač razvoja. Europska unija je uočila važnost novih tehnologija i znanja kao osnovnih pokretača bržeg gospodarskoga razvoja, napose nerazvijenijih regija. Tehnološki progres ima glavnu ulogu u regionalnoj transformaciji, odnosno podizanju kvalitete života i smanjenju razlika uz održiv razvoj.¹ U skladu s tom spoznajom,

¹ Venkataraman, S.: Regional transformation through technological entrepreneurship, Journal of Business Venturing 19, 2004, str. 154-156

Unija je na samitu u Barceloni 2002. godine usvojila strategiju koja je imala za cilj povećanje izdvajanja za istraživanje i razvoj s tadašnjih prosječnih ispod 2 % BDP-a različito distribuiranih među zemljama članicama na 3 % BDP-a do 2010. godine. Shodno takvim postavkama, Unija je Lisabonskom strategijom definirala smjernice budućega razvoja s ciljem postizanja najkonkurentnijeg, na znanju utemeljenog gospodarstva, do 2020. Nosioci takvog programa su 6. okvirni program za razdoblje 2002. - 2006. i 7. okvirni program za tekuću financijsku perspektivu 2007. - 2013.

Za ostvarivanje definirane strategije i postavljanje temelja dugoročnog održivog razvoja, Unija je zagovarala povećanje izdvajanja za R&D na 3% BDP-a do 2010. Međutim, ostvareno prosječno izdvajanje za istraživanje i razvoj u EU-27 je značajno ispod ciljnih vrijednosti. Tako je u 2005. za R&D izdvojeno 1,9% BDP-a, a u 2010. 2,1% BDP-a, pri čemu su prednjačile skandinavske zemlje i Njemačka. Sumarno, više od polovice tih ulaganja otpada na tri najveća gospodarstva; njemačko, francusko i britansko.² U tom segmentu EU značajno zaostaje za Japanom i SAD-om koji izdvajaju oko 4%, odnosno 3% BDP-a, pri čemu se ne smiju zanemariti ni ostala brzorastuća azijska gospodarstva koja sve više novca ulažu u znanje i istraživačke aktivnosti kako bi trasirala put za transformaciju proizvodnje prema višim tehnološkim fazama.³

2. Teorijski okvir

Kreatori ekonomske politike na regionalnoj i lokalnoj razini trebaju donijeti odluku u koja područja usmjeriti raspoložive resurse (kapital, ljude i prirodna bogatstva) kako bi barem djelomično uspjeli pokrenuti gospodarske cikluse, ostvariti bolji životni standard i spriječiti demografsko pustošenje regije. Međutim, poduzete aktivnosti dat će različite regionalne učinke, zbog čega se pri analizi čimbenika utjecaja pored određenih razlika u tehnologiji i znanju, moraju uzeti i ostali uzroci različite gospodar-

ske uspješnosti regija. To mogu biti pitanja političke prošlosti i sadašnjosti, ratnih sukoba, geografski ograničenoga prostora, prometne izoliranosti i loše pozicioniranosti, raspoloživosti resursa, klime i reljefa, vjerske pripadnosti pa sve do urođenih razlika među radnim stanovništvom. Svoj doprinos izučavanju razlika i uzroka nastanka istih te doprinosa komponenti istraživanja i znanja dale su mnoge ekonomske teorije.

Razmatranje tehnologije unutar modela ekonomskoga rasta započinje neoklasičnim Solowljevim modelom koji tehnološkim razvojem objašnjava ekonomski rast. Prema temeljnim postavkama modela omjer stope rasta proizvodnje (output) i mjerenog efikasnog rada negativno se odnosi prema omjeru kapitala i mjerenog efikasnog rada što znači kako će se zaostajuće zemlje približavati tehnološkim vođama zbog smanjenja omjera kapitala i rada.⁴ U neoklasičnom modelu rasta manji dio ekonomskoga rasta može se pripisati doprinosima čimbenika rada i kapitala, dok se veliki ostatak pripisuje tehnološkom razvoju, koji je ovdje tretiran kao egzogena varijabla, tzv. Solowljev ostatak (residual). U neoklasičnom modelu naglasak je na akumulaciji fizičkih čimbenika proizvodnje dok se znanje promatra kao javno dobro bez mogućnosti isključivanja zbog čega je nerealno očekivati lokalnu akumulaciju znanja.

Za razliku od Solowljevog neoklasičnog modela u kojem je tehnologija egzogena varijabla i kao takva u modelu nije posebno objašnjavana, razvijeni su novi ekonomski modeli koji su tehnologiju pokušali endogenizirati. Zbog kontinuiranih razlika između zemalja i regija koje se protekom vremena nisu smanjivale kao i zbog zanemarivanja problematike rasta i razvoja potkraj sedamdesetih i početkom osamdesetih godina, razvila se potreba teorijskog objašnjenja. Tražeći uzroke takvih stanja u endogenim elementima svakoga gospodarstva, odgovore je pokušala dati teorija endogenog rasta. Rast postoji kao endogeni ishod (outcome) dinamičkog gospodarskog sustava, a ne kao posljedica djelovanja neke mistične sile izvana. Endogena teorija rasta pretpostavlja nekoliko kanala utjecaja tehnologije, ljudskoga kapitala i stvaranja novih ideja prema varijabli ekonomskoga rasta.⁵ Najznačajniji doprinos razvoju

² European Commission, Eurostat: Science, technology and innovation in Europe, Edition 2012. str. 26-27

³ Napose treba pratiti kretanja u Kini gdje je došlo do značajnih zaokreta u konceptu i strategiji razvoja. Kineska politička vlast je usvojila set zakonskih akata kojima se nastoji transformirati gospodarstvo od jeftine proizvodnje prema kvalitetnijim proizvodima temeljenim na znanju. U tom procesu transformacije aktivnu ulogu igra javna vlast kroz instrumente financijske i nefinancijske potpore.

⁴ Tondl, G.: Convergence after Divergence? Regional Growth in Europe, Springer, Wien/Heidelberg/New York, 2001., str. 279-284

⁵ Barro, R. i Sala-i-Martin, X.: Economic Growth, Second Edition, Massachusetts Institute of Technology Press, Cambridge, 2004., str. 61-63

teorije dali su Romer (1986., 1990.), Lucas (1988.), Grossman i Helpman (1991.) te Aghion i Howitt (1992.) jer su neoklasičnu pretpostavku o znanju kao javnom dobru smatrali pogriješnom i iskrivljujućom. Prema njihovu shvaćanju postoje znanja koja nisu javno dobro (zaštićeno intelektualno vlasništvo, specifična znanja koja nositelji drže samo za sebe i vlastite interese) pa samim tim postoji mogućnost isključivanja i njihove kapitalizacije. Budući da je model razvijen kao teorija s tehnološkim napretkom kao endogenim procesom, razlike su više usmjerene prema dijelu ljudskih resursa (inovacije, aktivnosti, obrazovanje, profesionalne vještine).⁶ Za razliku od Solowljeva modela, tehnologija ne pada s neba kao mana, već je broj novih ideja određen (determiniran) brojem postojećih ideja, brojem ljudi angažiranih u proizvodnji novih ideja te stopom otkrivanja novih ideja i tehnologije.⁷ Prelijevanje međunarodne tehnologije je izuzetno važno za smanjenje razvojnih razlika, ali se mora promatrati u okviru regionalnih apsorpcijskih kapaciteta.

Prema modelu Aghion i Howitt (1998.) mogu se identificirati dva učinka koji određuju rast. Prvi učinak se ogleda u povećanju nagrade za istraživanje s povećanjem kvalitete što znači kako će gospodarstvo rasti s porastom indeksa kvalitete, odnosno njegove tehnološke razine. Drugi učinak se zbog smanjenja raspoloživog prostora (otežane nove inovacije) očituje u smanjenju vjerojatnosti novih inovacija s porastom kvalitete. Takvi učinci bi rezultirali smanjenjem stope rasta tijekom vremena, izuzev u slučajevima uravnoteženja obaju učinaka kada se mogu očekivati konstantne stope rasta. To znači da R & D proces generira endogeni model rasta.⁸

Zagler (1998.) smatra kako se gospodarstava u zaostajanju suočavaju sa slabostima u R&D sektoru. Njihova R&D produktivnost je zbog niže razine znanja (manje inovacija) manja nego u naprednim gospodarstvima što onemogućuje njihovo sudjelovanje u visokotehnološkim (high-tech) inovacijskim aktivnostima poput razvijenih zemlja. Ben-David i Loewy (1998.) smatraju kako proces ujednačavanja rasta ovisi o trgovinskoj liberalizaciji, pri čemu rast može postati ujednačeniji u jednoj skupini dok značajne razlike mogu postojati u drugoj skupini. Nadalje, oni ističu kako bi širenje znanja trebalo od-

govarati opsegu liberalizacije trgovine između dvije zemlje. Na tom tragu, Bernard i Jones (1996.), Barro i Sala-i-Martin (1997.) i Lucas (2000.) naglašavaju značajne mogućnosti sustizanja manje razvijenih regija kroz sustav imitacije tehnologije vođa. Za razliku od inovacija koje mogu dovesti do odstupanja između tvrtki ili naroda, imitacija putem difuzije nagrizi razlike u tehnološkim nadležnosti što vodi konvergenciji, a širenje inovacija vodi poboljšanju produktivnosti.⁹ Barro i Sala-i-Martin (1995. i 1997.) su ustvrdili kako se stopa rasta može povećati u korelaciji s tehnološkim rastom. Stopa rasta ovisi o visini tehnološke aktivnosti unutar gospodarstva i od sposobnosti iskorištavanja vanjskih tehnoloških dostignuća.¹⁰ Prema Silverberg i Verspagen (1995.), tehnološke promjene i difuzija predstavljaju važne čimbenike u dugoročnom makroekonomskom rastu i razvoju. Za razliku od izravnih istraživačkih projekata, nerazvijenije regije putem tehnološke difuzije dolaze do prihvatljive tehnologije uz najmanja zakašnjenja, s minimalnim angažiranjem ljudskih resursa i bez utroška golemih financijskih sredstava.¹¹

U okviru strukture gospodarstva, tehnologija se najčešće analizira u povezanosti s gospodarskim rastom jer industrijska struktura ukazuje na potencijal stvaranja dodane vrijednosti. Međuovisnost ukazuje kako razlike u dohodovnoj elastičnosti potražnje utječu na promjene udjela pojedinih industrija u stvaranju dodane vrijednosti. Fagerberg (2000.) ukazuje da specijalizacija u visokotehnološkim industrijama osigurava više stope rasta promatranog nacionalnog gospodarstva. Budući se regionalna gospodarstva ne ponašaju kao nacionalna, ona zahtijevaju suptilniji pristup koji ne razmatra isključivo povezanost ekonomskoga rasta i tehnologije, već uključuje elemente vanjskotrgovinske razmjene (npr. prijenos tehnologije) pri čemu se tehnologija promatra kroz tehnološke promjene. U tom se smjeru mogu analizirati i koncepti nacional-

9 Fagerberg, J. i Verspagen, B.: Technology-Gaps, Innovation-Diffusion and Transformation: An Evolutionary Interpretation, Research Policy 31, Elsevier, 2002., str. 1294.

10 Kokkinou, A: Innovation and Productivity: A story of convergence and divergence process in EU countries, 46th European Congress of the Regional Science Association, August 30th-September 3rd, Volos, 2006.

11 S tehnološkim napretkom javlja se i složeni proces stvaranja i nestajanja radnih mjesta što je aktualizirao Joseph Schumpeter 1930. godine, tvrdeći da je rast u osnovi proces kreativne destrukcije. Za one koji izgube posao i trebaju naći novi, ili za one koji posjeduju vještine koje se više ne traže, tehnološki napredak može biti prokletstvo, a ne blagoslov. Međutim, potrošači, imaju koristi od dostupnosti novih proizvoda.

nog, odnosno regionalnog inovacijskog kapaciteta i nacionalnog inovacijskog sustava kao važnih okvira analize čimbenika i procesa koji određuju intenzitet i kompleksnost inovacijskih aktivnosti u zemlji.¹² Ovaj pristup odbacuje neoklasično razmatranje tehnologije jer umjesto tehnološkog razvoja koristi pojam tehnoloških promjena (uključujući kategorije sposobnosti tvrtke i postupka učenja) koje mogu biti izazvane i vanjskotrgovinskom razmjenom što nije obilježje neoklasičnih modela.

3. Suvremene tendencije istraživanja i znanja u EU

Gospodarska kretanja u posljednjem desetljeću nameću potrebu propitivanja učinkovitosti upravljanja istraživanjem i znanjem te tehnološkim razvojem kao čimbenicima konkurentnosti, najprije poduzeća, a potom i regionalnog, odnosno nacionalnog gospodarstva u cjelini. Satti (2005.) smatra kako resursi koje zemlje ili regije ulažu u znanost i tehnologiju dugoročno utječu na ekonomske performanse i rast jer tehnološki razvoj obuhvaća procese koji dovode do stvaranja novih ili poboljšanja postojećih proizvoda, proizvodnih postupaka ili sredstava za proizvodnju.¹³ Međutim, ulaganje u istraživanje i razvoj ne mora nužno biti usmjereno prema stvaranju novih tehnologija i tehnoloških rješenja, već može biti usmjereno prema stvaranju pretpostavki za primjenu novih tehnologija.¹⁴ Budući da znanje i tehnološki napredak imaju presudan utjecaj na cjelokupni društveni razvoj, oni se ne smiju promatrati samo kao čimbenici rasta. Shodno tome, istraživanje i razvoj ima zadatak generirati tehnološke inovacije koje se nalaze u samoj srži tehnološkog napretka pa se može govoriti o izravnoj vezi između potencijala R&D-a i ostvarenog tehnološkog napretka.

Prema novim teorijskim postavkama (ekonomije znanja), regija mora imati sposobnost za inoviranje kao i za učinkovito korištenje postojećih i novih tehnologija. Na tom tragu, inovacijske politike EU usmjerene su na jačanje konkurentnosti i izgradnju okruža poticajnog za R&D. Dakle, problemi regija ne proizlaze samo iz niskih razina ulaganja u R&D, već i iz loših i sporih veza poduzeća i istraživačkih centara što se smatra važnim propustom.¹⁵ Inovacije ne povećavaju samo učinkovitost postojećih, već razvijaju i nove proizvode zbog čega uvelike određuju održavanje i jačanje konkurentnosti. Održavanje konkurentnosti na visokoj razini zahtijeva od poslovnih subjekata konstantno visoka ulaganje u istraživanje i znanje, ali to ne jamči kako će se postojeći položaj na nacionalom i globalnom tržištu i zadržati jer postoji mnogo gospodarstava koja ulažu ogromne napore kako bi dostigla željenu razinu konkurentnosti. Prepoznajući potrebu koordinacije regionalnih i nacionalnih istraživačkih aktivnosti, zajednica je 1980. pokrenula zaseban projekt potpore aktivnostima istraživanja i znanja pod nazivom Okvirni program s raspoloživim sredstvima kao što je prikazano u tablici 1.

Tablica 1: Okvirni programi i njihovi proračuni (u milionima EUR-a)

Okvirni program	Razdoblje	Proračun
Prvi	1982. - 1988.	3,75
Drugi	1987. - 1991.	5,39
Treći	1990. - 1994.	6,6
Četvrti	1994. - 1998.	13,21
Peti	1998. - 2002.	14,96
Šesti	2002. - 2006.	17,88
Sedmi	2007. - 2013.	50,52+2,7 za euro-atom
Osmi	2014. - 2020.	80,0

*procjene za programsko razdoblje 2014. - 2020.
Izvor: European Commision (17.10.2012.)

15 Ezcurra, R., Gil, C., Pascual, P. and Rapún, M.: Regional inequality in the European Union: Does industry mix matter? Regional Studies, Volume 39, Issue 6, 2005. str. 681-683

6 Tondl, G.: Convergence after Divergence? Regional Growth in Europe, Springer, Wien/New York, 2001., str. 118, 139

7 Ibid. str. 278-279

8 Aghion, P. i Howitt, P.: Endogenous Growth Theory. Cambridge, MA: MIT Press, 1998. str. 60-80

Znanjem intenzivne usluge			Visokotehnološkim znanjem intenzivne usluge		
Regija	% zaposl.	u 1000	u 1000	% zaposl.	Regija
Inner London (UK)	63,7	1040	117	9,0	Berkshire, (UK)
Stockholm (SE)	59,5	653	52	8,1	Praha (CZ)
Hovedstaden (DK)	59,1	512	86	7,8	Stockholm (SE)
Prov. Brabant Wallon (BE)	55,7	88	24	7,3	Bratislavský kraj (SL)
Luxembourg (LUX)	55,4	125	189	6,7	Cumunidad de Madrid (ES)
Östra Sverige (SE)	55,4	1020	344	6,6	Île de France (FR)
Berlin (DE)	55,2	889	102	6,6	Inner London (UK)
Outer London (UK)	55,1	1256	54	6,3	Hovedstaden (DK)
Aland (FI)	53,9	8	112	6,1	Östra Sverige (SE)
Prov. Namur (BE)	53,8	101	9	5,8	Prov. Brabant Wallon (BE)

Tablica 2: Top 10 regija prema zaposlenima u znanjem intenzivnim uslugama u 2011.

Izvor: Eurostat.

Raniji okvirni programi nisu se poklapali s programskim razdobljima zbog čega su uslijed protezanja kroz više programskih razdoblja nastajali problemi financijskoga planiranja. Podaci iz Tablice 1. ukazuju na konstantno povećanje sredstava za programe istraživanja i znanja iz europske blagajne. Napose je zapaženo povećanje izdvajanja u posljednjem programskom razdoblju (za približno 35 milijardi EUR-a) što ukazuje na jasnu orijentaciju Unije prema istraživačkim aktivnostima i projektima. U narednom programskom razdoblju (2014. - 2020.) projicirani su izdaci za istraživanje i znanje u iznosu preko 80 milijardi eura što uz postojeća nacionalna izdvajanja usmjerena prema sektorima istraživanja i znanja predstavlja snažan poticaj istraživačkim aktivnostima na svim razinama. No i pored toga, raspodjela navedenih sredstava na regionalnoj razini kroz uobičajene indikatore pokazuje ogromna odstupanja između razvijenih i siromašnih regija, što ne doprinosi tehnološkoj konvergenciji, već naprotiv vodi cementiranju postojećega stanja.

Lisabonskom agendom (2000.) je po prvi puta obznanjena strategija stvaranja Europskog istraživačkog područja (European research Area - ERA) gdje su istraživanje i razvoj prepoznati kao važna kategorija razvoja Europske unije. U skladu s tim definirano istraživačko područje uključuje R&D, patente, visoku tehnologiju i ljudske resurse. Stra-

tegijom, (promatra uglavnom nacionalnu razinu), su postavljeni ciljevi koje zemlje članice trebaju ispuniti, a najčešće spominjani je ulaganje 3% BDP-a u R&D. Neke zemlje su u 2010. premašile taj cilj (Finska 3,8% BDP-a i Švedska 3,4% BDP-a), neke su se nalazile vrlo blizu postavljene granice (Austrija 2,7%, Njemačka 2,9% te Danska 3% BDP-a), dok je primjerice Rumunjska izdvojila samo 0,4% BDP-a za istraživanje i razvoj. Na regionalnoj razini za R&D najviše izdvajaju regije južne Njemačke, južne Švedske, Finske, Austrije i neke francuske regije (prvenstveno Pariški bazen). Za razliku od njih, regije s niskim izdvajanja za R&D su uglavnom smještene u južnim i istočnim dijelovima Unije. Drugi važan indikator R&D aktivnosti su znanjem intenzivne usluge što se može promatrati preko dva indikatora, što je prikazano u tablici 2.

Znanjem se intenzivne usluge mogu promatrati kroz dva upućivača: visokotehnološkim znanjem intenzivne usluge što obuhvaća zaposlene u znanosti i tehnologiji (poput računalnih i povezanih aktivnosti te istraživanja i razvoja), dok su znanjem intenzivne usluge šira kategorija koja pored navedenog obuhvaća i druge srodne aktivnosti temeljene na znanju (poput vodenog i zračnog transporta, financijske intermedijacije, obrazovanja, zdravstva, društvenih aktivnosti i slično). Podaci iz Tablice 2. jasno ukazuju na dominaciju regija sjevernih starih članica čiji su se modeli rasta razvijali od faktorske utemeljenosti prema inovativnosti, znanju i visokoj tehnologiji. U regiji „Inner London“ oko 63% zaposlenih radi u sektorima koji ovise o znanju nakon čega

slijede Stockholm i Hovedstaden s oko 59% zaposlenih (u sve tri navedene regije djelatnosti povezane sa znanjem zapošljavaju više od polovice ukupno zaposlenih). Na desnoj strani Tablice 2. prikazane su regije predvodnici top tehnologije nastale na visokoj razini inovativnosti gdje prednjači britanska regija Berkshire, Buckinghamshire and Oxfordshire, a slijede je regije Praha i Stockholm koje se nalaze na drugom i trećem mjestu. Svakako je zamišljen položaj Praga i Bratislave koje su prema ovom indikatoru druga, odnosno četvrta najbolje pozicionirana europska regija, što je uglavnom posljedica kombinacije metropolskog središta i sektorske koncentracije djelatnosti. Proučavajući podatke iz tablice nameće se zaključak o dominaciji sjevernih, napose švedskih regija u korištenju visokih tehnologija. U cilju zadržavanja takvog povlaštenog položaja, napredne regije moraju kontinuirano ulagati visoke količine kapitala (mjereno udjelom u BDP-u) u određene oblike R&D. Regije koje ulažu više u inovativne aktivnosti osiguravaju sebi bazu za ubrzan i visok rast u budućnosti pri čemu veličina tržišta ima presudan utjecaj jer inovacije odbacuju veće prinose (profitabilnije su) na većem tržištu.

Međutim, tehnološki napredak nije koristan samo za bogatije zemlje i regije, već i za siromašnije koje uz postojanje savršene tehnološke difuzije rastu brže zahvaljujući tehnološkom napretku susjeda.¹⁶ Pored toga, tehnološka difuzija bi trebala ujednačavati stope rasta perifernih proizvodnih regija poput: Kentriki Makedonia na sjeveru Grčke, Norte u Portugalu, Andalucia u Španjolskoj, Molise na jugu Italije. Za njih bi ujednačavanje stopa rasta trebalo doći preko difuzije tehnologije, a ako europska integracija može poboljšati uvjete difuzije i raspoloživosti tehnologije i znanja na nacionalnoj i regionalnoj razini, tada će to doprinositi regionalnoj konvergenciji dohodaka.¹⁷

Regionalne nejednakosti u EU su stvarnost, uz snažno izraženu korelaciju s ekonomskim razlikama. Neke regije imaju veću sposobnost proizvodnje novih tehnologija i znanja nego druge, dok većina regija EU ima ozbiljnih poteškoća s modernim tehnološkim izazovima. Potencijal sektora istraživanja i razvoja najčešće se mjeri indikatorima poput izdva-

janja za R&D, ljudskim resursima u istraživačkim aktivnostima, prijavljenim patentima te prihodima od istraživačkih aktivnosti. Nerazvijenije regije u cilju sustizanja razvijenijih pokušavaju razviti vlastite kapacitete za razvoj tehnologija i konkurentnih patenata, ali stvarnost je podosta drugačija jer pored mobilnosti i tehnološke difuzije nerazvijenije regije ne ostvaruju tehnološku konvergenciju. Uzroke treba tražiti u nepostojanju popratnih kapaciteta koji bi nerazvijenijim regijama omogućili maksimalno iskorištavanje tehnoloških promjena u kratkom roku jer ona dugoročno prestaju biti monopol ili zastarijevaju. Stoga, ukoliko regija ne posjeduje kapacitete za iskorištavanje prednosti tehnoloških inovacija, njoj se ne isplati ulagati značajna sredstva u inovacijske procese zbog nepostojanja kapaciteta koji bi osigurali višestruki povrat.

Zbog složenog unutarnjeg ustrojstva Unije, postoje značajne razlike u nositeljima investicija, odnosno u izvorima financiranja istraživačkih aktivnosti. U novim zemljama članicama glavninu investicija u istraživanje i razvoj ulaže država, dok je kod starijih članica, posebice kod Njemačke, Luksemburga, Švedske i Finske to privatni sektor (uglavnom industrija).

Tablica 3: Potpore komponentama istraživanja i znanja iz proračuna EU (2007. - 2013.)

Aktivnosti	% ukupnih sredstava	Iznos u milijunima EURO-a
Kooperacija	64,1	32 413
Ideja	14,9	7 510
Ljudi	9,4	4 750
Kapaciteti	8,1	4 097
Ne nuklearne akcije-istraživački centri	3,5	1 751
Ukupno EZ	100	50 521
Euroatom za nuklearna istraživanja		2 751

Izvor: Council Decision of 18 December 2006 on concerning the Seventh Framework Programme of the European Community for research, technological development and demonstration activities (2007-2013), No 1982/2006/EC, Official Journal of the European Union, L 412, 30.12.2006.

¹⁶ (Riviera-Batiz, L.A. i Xie, D.: Integration among unequals, Regional Science and Urban Economics, Volume 22, issue 3, 1993. str. 340-342

¹⁷ Produbljivanje europske integracije trebalo bi voditi ujednačenijem regionalnom rastu u svim državama i regijama. To bi se trebalo ostvariti i u slučaju kroničnog ne-inoviranja u nekim regijama jer će dobro integrirana Unija imati pozitivne učinke na njihov rast kroz mehanizme prekograničnog prelijevanja.

Izvor financiranja istraživačkih poduhvata značajno utječe na primjenjivost istraživačkih aktivnosti. Jasno je kako na regionalnoj razini postoje velike regionalne razlike u izdvajanjima za istraživanje i razvoj pa je stoga nužno djelovanje Unije kroz financijske fondove kako bi se poboljšala nacionalna, odnosno regionalna distribucija sredstava za istraživanje i razvoj. Potpora Unije aktivnostima istraživanja i znanja provodi se kroz istraživačke projekte s ciljem jačanja regionalnih istraživačkih kapaciteta. Za tekuće programsko razdoblje potpore su prikazane u tablici 3.

Za financijsko razdoblje 2000. - 2006. godine EU je kroz strukturne fondove izdvojila oko 9,5 milijardi eura za istraživanje, tehnološki razvoj i inovacije, od čega najviše za inovacije i povezivanje istraživačkih centara 37 %, dok je po četvrtina sredstava izdvojena za projekte na sveučilištima i infrastrukturne inovacije. Kroz Europski fond za regionalni razvoj alocirano je 97 % sredstava za R&D od čega je oko 70 % dodijeljeno regijama cilja 1., dok je ostali dio sredstava dodijeljen kroz cilj 2. Za financijsko razdoblje 2007. - 2013. (tekući okvirni program) Unija je ponešto izmijenila prioritete i ciljeve djelovanja u spomenutom području, pri čemu je najviše sredstava izdvojeno za cilj kooperacija u okviru čega najviše za informacije i komunikacijsku tehnologiju (28%). U tekućem operativnom programu je nastavljen trend nadnacionalnih ulaganja u ideje uz istovremenu stagnaciju ulaganja u ljudske kapacitete (svega 9,4% ukupnih sredstava). Stvaranje adekvatnih uvjeta za rad prepoznato je kao bitan čimbenik pa je u shemi izgradnje kapaciteta na istraživačku infrastrukturu alocirano oko 40 % sredstava namijenjenih toj sekciji. U okviru ove sheme posebno su izdvojena sredstva za Euroatom u visini od 2,7 milijardi eura. Međutim, nadnacionalna sredstva odobrena u promatranom financijskom razdoblju za R&D su relativno skromna i ne omogućuju za-paženije rezultate u pogledu ravnomjernije regionalne distribucije. Povećanjem sredstava za R&D smanjile bi se razlike i poticala istraživanja u manje razvijenim regijama što bi pozitivno djelovalo na socioekonomski položaj spomenutih regija.

S različitim stupnjem integracije i dosezima liberalizacije, protok znanja između regija nije identičan i za sobom povlači različite učinke na makroekonomske agregate, što uzrokuje asimetrične utjecaje na stopu rasta BDP-a.

Ovakva teorijska postavka čini se vrlo izvjesnom u kontekstu europskih regija, pri čemu je razilaženje globalni okvir uz pojavljivanje međusobnog približavanja između određenih skupina kod kojih su koncentrirane inovacijske aktivnosti. To znači kako se stvaraju određeni klubovi regija prema stupnje-vima razvijenosti i tehnološkoj opremljenosti. U stvarnosti se još ne može govoriti o tehnološkom približavanju svih regija, već o dvostrukim procesima; s jedne strane dolazi do međusobnog tehnološkog približavanja regija tvrde jezgre, dok se s druge strane rubne regije približavaju drugim razinama zbog čega se može identificirati više skupina. Realizacija jedinstvenog tržišta trebala bi zbog nižih troškova voditi pomicanju inovacija prema regijama u zaostajanju, dok istovremeno viši dohodci razvijenijih regija zadržavaju mlade i sposobne ljude većim primanjima.

Ulaganja poslovnog sektora, kao najvažniji segment ukupnih izdvajanja za istraživanje i znanje, trebaju omogućiti razvijanje potrebne veze između strukturnih gledišta i dobrih upravljačkih praksi. Međutim, ovdje treba napomenuti kako je zbog nemogućnosti ograničenja učinaka poduzetih aktivnosti istraživanja i znanja na određenu regiju većina istraživanja u ovoj domeni usmjerena prema nacionalnoj razini, a vrlo mali broj istraživanja je proveden na regionalnoj razini.¹⁸ Stoga se postavlja pitanje koliko se regionalni gospodarski rast i razina dohotka mogu determinirati komponentama istraživanja i znanja, odnosno ulaganjima u taj sektor.

4. Korelacijska analiza

Kako bi se istražila povezanost između stope rasta BDP-a i komponenti istraživanja i znanja korišten je Pearsonov koeficijent korelacije (R) koji pokazuje smjer i jačinu povezanosti između promatranih varijabli. Korelacijska analiza odrađena je za sve regije druge razine (271 regija) te za pet podskupina regija formiranih temeljem visine BDP-a u odnosu na prosjek Europske unije za razdoblje od tri godine: 2007., 2008. i 2009. godinu što je prikazano u tablici 4.

¹⁸ Regije druge razine (NUTS II) su vrlo često formirane administrativnim regulativama što s ekonomskog stajališta nije uvijek optimalno rješenje jer regije ne čine zaokruženu i kompaktnu gospodarsku cjelinu. Takva konstrukcija regije otvara mogućnost diferenciranih učinaka poduzetih mjera na regionalne sustave.

Bazni indeksi BDP-a promatranih regija (baza prosjek EU)	Šifra podskupine	Broj regija (%) (N=271)		
		2007.	2008.	2009.
<75	1g	66 (24,4)	66 (24,4)	72 (26,6)
75 – 95	2g	63 (23,3)	67 (24,7)	65 (24)
95 – 115	3g	79 (29,2)	71 (26,2)	59 (21,8)
115 – 140	4g	40 (14,8)	44 (16,2)	52 (19,2)
>140	5g	23 (8,5)	23 (8,5)	23 (8,5)

Tablica 4: Formiranje skupina regija prema razvijenosti

Izvor: Izrada autora

Budući da podaci za sve parametre nisu dostupni u svim promatranim regijama, prilikom izračuna koeficijenta korelacije takvi su izostavljeni iz analize. Osnovica za razvrstavanje regija prema skupinama razvijenosti u tablici 4. je razina BDP-a mjerena po PPP-u u promatranj godini. Za navedene korelacijske analize podaci su prikupljeni iz sljedećih baza podataka: Eurostat, CRENOS, Cambridge Econometrics, OECD i nacionalni statistički zavodi.

U istraživanju je mjerena korelacijska veza između stope rasta BDP-a i sljedećih varijabli:

- Ukupno ulaganje regije u R&D iskazano kao udio u BDP-u regije,
- Ulaganje poslovnog sektora u R&D iskazano kao udio u BDP-u regije,
- Zaposleni u visoko tehnološkom (high-tech) sektoru iskazano kao % ukupne zaposlenosti,
- Broj patent aplikacija na milijun stanovnika po EPO-u,
- Zaposleni u znanosti i tehnologiji prema zanimanju iskazani u tisućama

Smjer i značajnost korelacije:

- $R > 0$ ukazuje na pozitivnu korelaciju između promatranih varijabli što znači kako porast nezavisne varijable utječe na porast zavisne varijable.
- $R < 0$ ukazuje na negativnu korelaciju između promatranih varijabli što znači kako porast nezavisne varijable utječe na smanjenje zavisne varijable.
- Značajnost dobivenih koeficijenata korelacije testirana je uz dvije granice značajnosti: $p = 0,05$ i $p = 0,01$

Jačina korelacije

Za tumačenje jačine korelacije na temelju dobivenih koeficijenata korelacije korištena je klasifikacija predložena od Borisa Petza, prikazana u tablici 5.

R	Povezanost
od 0 do 0,20	Nikakva ili neznatna
od 0,20 do 0,40	Laka
od 0,40 do 0,70	Stvarna značajna, srednje jaka
od 0,70 do 1	Visoka ili vrlo visoka

Tablica 5: Jačina veze s obzirom na koeficijent korelacije

Izvor: Petz, B.: Osnovne statističke metode za nematematičare, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2002.

Korelacijska analiza stope rasta BDP-a i odabranih istraživačkih varijabli

Bruto domaći proizvod je temeljni makroekonomska mjera razvijenosti nekog gospodarstva. Budući je razina BDP-a apsolutni iskaz trenutne razine, u ekonomskim se analizama češće koristi stopa gospodarskog rasta kao mjera vremenske promjene izlaza i indikator aktualnih gospodarskih tendencija. U skladu s tim u sljedećem dijelu je izvršena analiza korelacije između stope rasta BDP-a i odabranih varijabli istraživanja i znanja. U tablici 6. je prikazana korelacijska veza između ulaganja u R&D i stope gospodarskog rasta.

		sve	1g	2g	3g	4g	5g
2007	R	-0,106	-0,272*	-0,129	0,141	0,215	-0,102
	R2	0,011	0,074	0,017	0,020	0,046	0,010
	p	0,086	0,035	0,313	0,216	0,184	0,644
	N	265	60	63	79	40	23
2008	R	-0,153*	-0,482**	-0,023	0,007	0,078	-0,210
	R2	0,023	0,232	0,001	0,000	0,006	0,044
	p	0,013	0,000	0,856	0,956	0,625	0,337
	N	263	60	67	71	42	23
2009	R	-0,138*	-0,137	-0,367**	-0,258*	-0,058	-0,066
	R2	0,019	0,019	0,135	0,067	0,003	0,004
	p	0,030	0,304	0,004	0,049	0,692	0,765
	N	250	58	61	59	49	23

Tablica 6: Rezultati analize korelacije ukupnog ulaganja u R&D i stope rasta BDP

Rezultati provedene analize u tablici 6. ukazuju kako niti u jednoj godini promatranja ne postoji značajnija pozitivna povezanost između ulaganja u R&D i stope rasta BDP-a. Jedina pozitivna veza koja pokazuje značajnost je za skupinu 4g gdje se uspostavlja laka veza ($R(2007)=0,215$) uz koeficijent determinacije od svega 4,6%. Međutim, u narednim godinama promatranja i ta veza gubi na značajnosti. Istovremeno se za skupinu 1g nalazi laka negativna veza ($R(2007)=-0,272$) koja u 2008. godini prerasta u srednje jaku negativnu vezu uz koeficijent determinacije od 23%.

		sve	1g	2g	3g	4g	5g
2007	R	-0,077	-0,224	-0,093	0,166	0,254	-0,082
	R2	0,006	0,050	0,009	0,028	0,065	0,007
	p	0,218	0,086	0,485	0,154	0,119	0,716
	N	255	60	59	75	39	22
2009	R	-0,176**	-0,262	-0,250	-0,287*	-0,213	-0,236
	R2	0,031	0,069	0,063	0,082	0,045	0,056
	p	0,006	0,051	0,061	0,032	0,141	0,291
	N	240	56	57	56	49	22

* - Korelacija je značajna na razini $P=0,05$
** - Korelacija je značajna na razini $P=0,01$

U 2009. godini utvrđena je beznačajna negativna povezanost za sve skupine regija izuzev skupina 2g i 3g gdje se bilježi slaba negativna povezanost. U nastavku istraživanja ispituje se međuovisnost stopa rasta BDP-a i ulaganja poslovnog sektora u R&D što je prikazano u tablici 7.

Tablica 7: Rezultati analize korelacije ulaganja poslovnog sektora u R&D i stope rasta BDP-a

* - Korelacija je značajna na razini $P=0,05$
** - Korelacija je značajna na razini $P=0,01$

		sve	1g	2g	3g	4g	5g
2007	R	-0,027	-0,121	0,347*	0,427**	0,153	-0,032
	R2	0,001	0,015	0,120	0,182	0,023	0,001
	p	0,677	0,375	0,016	0,000	0,366	0,892
	N	238	56	48	77	37	20
2008	R	0,134	-0,221	0,242	0,349**	-0,127	-0,104
	R2	0,018	0,049	0,059	0,122	0,016	0,011
	p	0,055	0,189	0,088	0,006	0,453	0,662
	N	205	37	51	60	37	20
2009	R	-0,079	-0,288*	0,126	-0,133	0,067	-0,090
	R2	0,006	0,083	0,016	0,018	0,004	0,008
	p	0,239	0,033	0,392	0,343	0,658	0,705
	N	222	55	48	53	46	20

Tablica 8: Rezultati analize korelacije broja zaposlenih u visoko tehnološkom (high-tech) sektoru i stope rasta BDP-a

* - Korelacija je značajna na razini $P=0,05$
** - Korelacija je značajna na razini $P=0,01$

Tablica 9: Rezultati analize korelacije broja patent aplikacija i stope rasta BDP-a

* - Korelacija je značajna na razini $P=0,05$
** - Korelacija je značajna na razini $P=0,01$

Analiza povezanosti ulaganja poslovnog sektora u istraživanje i razvoj i stope rasta BDP-a je zbog nedostatnosti podatka ograničena na 2007. i 2009. godinu. Rezultati iz Tablice 7. pokazuju kako za skupinu 1g postoji laka negativna veza, a za skupinu 4g pozitivna korelacija uz koeficijente determinacije 5%, odnosno 6,5% što ukazuje na vrlo slabu određenost. Za 2009. godinu nalazi se laka negativna povezanost u svim skupinama uz koeficijente determinacije u rasponu od 4,5 do 8,2%.

		sve	1g	2g	3g	4g	5g
2007	R	-0,070	-0,314*	0,094	0,092	0,378*	-0,194
	R2	0,005	0,099	0,009	0,008	0,143	0,038
	p	0,266	0,018	0,473	0,418	0,016	0,388
	N	257	56	60	79	40	22
2008	R	-0,082	-0,256	-0,024	-0,125	0,255	-0,182
	R2	0,007	0,066	0,001	0,016	0,065	0,033
	p	0,192	0,062	0,854	0,299	0,095	0,417
	N	252	54	61	71	44	22
2009	R	-0,142*	-0,008	-0,058	-0,087	-0,353*	-0,072
	R2	0,020	0,000	0,336	0,008	0,125	0,005
	p	0,026	0,955	0,664	0,511	0,011	0,751
	N	247	57	58	59	51	22

Temeljem analiziranih izračuna, može se zaključiti kako stopa rasta BDP-a u regijama EU ne pokazuje značajniju ovisnost o ukupnim ulaganjima u R&D kao ni o ulaganjima poslovnog sektora u R&D, iako teorijska razmatranja problematike regionalnog razvoja upravo u tome vide ključ uspjeha nedovoljno razvijenih regija. U nastavku istraživanja ispituje se međuovisnost stopa rasta BDP-a i broja zaposlenih u visoko-tehnološkom sektoru što je prikazano u tablici 8.

Iz tablice 8. je razvidno kako se u 2007. godini bilježi pozitivna povezanost između promatranih varijabli za skupine 2g i 3g. Za skupinu 2g uz koeficijent korelacije 0,34 i stupanj determinacije 12% uspostavlja se laka veza, dok se za skupinu 3g nalazi srednje jaka veza s koeficijentom korelacije 0,42 i stupnjem determinacije od 18%. U 2008. godini veza između navedenih varijabli slabi, pa se za navedene skupine korelacija uspostavlja na razini lake veze, dok u 2009. godini veza dodatno slabi bilježeći slabu ili neznatnu povezanost. Uvažavajući mijenjanje koeficijenta korelacije po godinama i skupinama, uočljiva je laka povezanost istraživanih varijabli. U nastavku se istražuje međuovisnost stopa rasta BDP-a i broja patent aplikacija, što je prikazano u tablici 9.

Rezultati analize korelacije broja patent aplikacija i stope rasta BDP-a ukazuju na laku pozitivnu vezu u skupini 4g, dok se za regije cilja 1 nalazi laka negativna veza. Stupanj determinacije za danu vrijednost koeficijenta iznosi 14% što znači kako paten-

ti odrađuju 14% BDP-a. U 2008. godini se za sve skupine bilježi slaba ili beznačajna negativna veza između stope rasta BDP-a i broja patent aplikacija, izuzev skupine 4g u kojoj se uspostavlja laka pozitivna veza. U 2009. godini bilježi se slaba negativna veza za skupinu 4g te beznačajna negativna korelacija za sve ostale skupine. Prema nalazima ove korelacije ne može se konstatirati determinirajuća uloga patent aplikacija na stopu rasta BDP-a. Analiza ukazuje na njihovu najveću značajnost u skupini 4g što se može tumačiti strukturom djelatnosti, dok se u nižim dohodovnim skupinama stopa rasta BDP-a ne temelji na patentima, što je očit pokazatelj više ili manje uspješne tehnološke difuzije. Slijedom definiranoga, u nastavku istraživanja ispituje se međuovisnost stopa rasta BDP-a i broja zaposlenih u znanosti i tehnologiji što je prikazano u tablici 10.

Rezultati dobiveni analizom pokazuju kako između zaposlenosti u znanosti i tehnologiji i stope rasta BDP-a postoji beznačajna povezanost različitog ("nedefiniranog") smjera, izuzev skupine 5g koja u 2009. godini bilježi laku negativnu vezu.

Tablica 10: Rezultati analize korelacije broja zaposlenih u znanosti i tehnologiji i stope rasta BDP-a

* - Korelacija je značajna na razini $P=0,05$

** - Korelacija je značajna na razini $P=0,01$

		sve	1g	2g	3g	4g	5g
2007	R	-0,047	0,075	-0,059	0,025	-0,171	-0,108
	R2	0,002	0,006	0,003	0,001	0,029	0,012
	p	0,445	0,574	0,648	0,828	0,304	0,631
	N	261	59	63	79	38	22
2008	R	-0,043	-0,141	0,100	-0,062	0,044	0,074
	R2	0,002	0,020	0,010	0,004	0,002	0,005
	p	0,493	0,287	0,422	0,605	0,783	0,743
	N	261	59	67	71	42	22
2009	R	-0,136*	-0,208	-0,064	0,057	0,017	-0,384
	R2	0,018	0,043	0,004	0,003	0,000	0,147
	p	0,028	0,102	0,613	0,671	0,906	0,077
	N	259	63	65	58	51	22

Takvu lošu ili nikakvu povezanost karakterizira nizak stupanj determinacije i visoka signifikantnost što potvrđuje kako takav model nije značajan u ekonomskim analizama. Iz analize povezanosti navedenih varijabli istraživanja i znanja i stope rasta BDP-a nije pronađena neka čvrsta veza, već se uglavnom može govoriti o beznačajnim ili lakim vezama, a u rijetkim slučajevima o srednje jakim vezama. S druge strane koeficijenti korelacije često iz godine u godinu mijenjaju predznak što upućuje na po smjeru "nedefiniranu" i nejasnu vezu. Međutim, promatrano razdoblje obuhvaća razdoblje prije krize (2007. godina) i razdoblje najsnažnijih učinaka krize (2009. godina) kada su skoro sve regije zabilježile negativne stope rasta. Shodno tome, sasvim je opravdano ovakve nedefinirane i nejasne koeficijente korelacije (napose u 2008. i 2009. godini) tumačiti složenim okolnostima i determinantama za regionalna i nacionalna gospodarstva u jeku gospodarske krize.

5. Zaključak

Iako prvotno, u ekonomskim teorijama i modelima tretirani kao egzogena dobra, znanje i tehnologija, s vremenom endogenizirani, postali su temeljne okosnice napretka svakog društva. Prepoznajući važnost inovacija i znanja, Europska unija je kroz razne programe kohezijske politike i nacionalne strateške referentne okvire snažno poticala inovacijske aktivnosti, pri čemu se pojam inovacija ne ograničava samo na istraživanje i tehnološki razvoj, već se širi na poduzetništvo, inovacijske politike, informacijsko društvo i ljudski kapital. Promatrano kroz zaposlenost u sektorima koji se oslanjaju na znanje i visoku tehnologiju, uočljiva je dominacija regija europskog sjevera nasuprot perifernim i južnim regijama. Nadnacionalni okvirni programi, skupa s nacionalnim referentnim okvirima, osiguravaju značajne financijske potpore inovacijama i promicanju informacijskog društva. Međutim, zbog ograničenosti kapaciteta i financijskih sredstava mnoge zemlje i regije nisu u mogućnosti razvijati vlastite inovacije već su upućene na tehnološku difuziju čija iskoristivost ovisi od ljudskog kapitala i institucionalnih mogućnosti. To pretpostavlja kako siromašnija regionalna ili nacionalna gospodarstva imaju veće prepreke i lošije inovacijske kapacitete pa sukladno tome trebaju pribjegavati tehnološkoj difuziji na uštrb inovacija.

Od svih komponenti istraživanja i znanja nijedna ne iskazuje značajnu i stabilnu povezanost sa stopama gospodarskog rasta. Ukupno ulaganje u R&D pokazuje relativno nizak stupanj korelacija sa stopom rasta BDP-a. Budući su vladina ulaganja slična među regijama i uglavnom su usmjerena na financiranje visokog obrazovanja, poslovni sektor kao glavni izvor financiranja istraživanja s dominantnim udjelom velikih tvrtki snažno je povezan sa strukturnim promjenama u gospodarstvu. Međutim, analizom je utvrđeno kako ulaganja poslovnog sektora nisu značajnije determinirala stopu rasta BDP-a u promatranom razdoblju, uz evidentan snažan negativni utjecaj na sve skupine regija 2009. godine. Negativne stope rasta u gotovo svim europskim regijama poništile su, iako skromne, pozitivne zavisnosti ulaganja poslovnog sektora u R&D i stopa rasta BDP-a. Korelacija između stope rasta BDP-a i zaposlenosti u visoko tehnološkom sektoru pokazuje slabu međusobnu vezu nedefiniranog smjera, izuzev srednje razvijenih regije za koje se nalazi laka pozitivna veza u prvim godinama promatranja. To potvrđuje teorijske postavke o transformaciji gospodarske strukture regija paralelno s ekonomskim razvojem.

Značajan dio najrazvijenijih regija Unije svoje gospodarstvo temelji na financijskim i sličnim aktivnostima, što u kontekstu istraživanja ovog rada treba uzeti u razmatranje. Nadalje korelacijska analiza stope rasta i navedenih komponenti istraživanja i znanja pokazuje oscilacije koeficijenata i nestalnost veze. Uzroke takvih odnosa treba tražiti u gospodarskoj krizi i njezinim učincima, napose 2009. godine, kada većina regija bilježi negativne stope rasta te u sektorskoj strukturi regionalnih gospodarstava.

Istraživanje korelacije prema dohodovnim skupinama nije s porastom BDP-a per capita pokazalo trend u jačini veze između komponenti istraživanja i znanja i razine BDP-a što bi se moglo protumačiti postojanjem više ključnih komponenti rasta i razvoja u svim dohodovnim skupinama, koje su rezultat specifičnih povijesnih naslijeđa, sektorske specijalizacije, geografskih obilježja, transportnih mogućnosti, financijske snage i administrativno-političkog statusa. Na tom tragu, može se zaključiti kako regionalna gospodarstva, bez obzira na razinu BDP-a, imaju dosta heterogene unutarnje strukture i obilježja, što omogućuje, napose u fazama uspona, postizavanje viših razina BDP-a s manjim kapacitetima komponenti istraživanja i znanja.

LITERATURA

1. Aghion, P. and Howitt, P.: *Endogenous Growth Theory*. Cambridge, MA: MIT Press, 1998.
2. Barro, R., Sala-i-Martin, X.: *Economic Growth*, Second Edition, Massachusetts Institute of Technology Press, Cambridge, 2004.
3. Barro, R.: *Economic Growth in a Cross Section of Countries*, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106, No. 2., 1991.
4. Commission of European Communities, Commission Staff Working Document Accompanying the Green Paper "The European Research Area: New Perspectives" COM (2007) 161 final, SEC (2007) 412. Brussels, 2007.
5. Council Decision of 18 December 2006 on concerning the Seventh Framework Programme of the European Community for research, technological development and demonstration activities (2007-2013), No 1982/2006/EC, Official Journal of the European Union, L 412, 30.12.2006.
6. Council of the European Union, Council Decision of 6 October 2006 on Community Strategic Guidelines on Cohesion (2006/702/EC), Official Journal of the European Union, 2006.
7. Dzemyda, I., Melnikas, B.: *Inovations, Research and Ddevelopment in European Union: Impact on Regional Economy*, *Intellectual Economics* No. 1(5), Lithuanian Academy of Sciences, 2009.
8. European Union: Presidency conclusions. Lisbon European Council, 2000. http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm
9. Europski statistički ured-Eurostat
10. Ezcurra, R., Gil, C., Pascual, P. and Rapún, M.: *Regional inequality in the European Union: Does industry mix matter?* *Regional Studies*, Volume 39, Issue 6, 2005.
11. Fagerberg, J. i Verspagen, B.: *Technology-Gaps, Innovation-Diffusion and Transformation: An Evolutionary Interpretation*, *Research Policy* 31, Elsevier, 2002.
12. Figueira, M.H., i Skaliotis, M.(ed): *Science, technology and innovation in Europe*, European Commission, Eurostat, 2012.

13. Kokkinou, A.: *Entrepreneurship, Innovation Activities and Regional Growth*, 45th European Congress of the Regional Science Association, Aug. 23 - 27, Amsterdam, 2005.
14. Kokkinou, A.: *Innovation and Productivity; A story of convergence and divergence process in EU countries*, 46th European Congress of the Regional Science Association, August 30th- September 3rd, Volos, 2006.
15. Kroll, H. i Stahlecker, T.: *Europe's regional research systems: current trends and structures*, European Commission - Directorate-General for Research, 2009.
16. Kuhlmann, S.: *Future Governance of Innovation Policy in Europe – three Scenarios*, *Research Policy*, 30, 2001.
17. Lundvall, B.A., Joseph, K.J., Chaminade, C. i Vang, J.: *Handbook of innovation systems and developing countries*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, 2009.
18. Petz, B.: *Osnovne statističke metode za nematematičare*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2002.
19. Riviera-Batiz, L.A. i Xie, D.: *Integration among unequals*, *Regional Science and Urban Economics*, Volume 22, issue 3, 1993.
20. Romer, P. M.: *Endogenous Technological Change*, *Journal of Political Economy*, 98(5), 1990.
21. Satti, S.: *Science and Technology Development Indicators in the Arab Region: A Comparative Study of Arab Gulf and Mediterranean Countries*, *Science Technology & Society*, No.10, 2005.
22. Tondl, G.: *Convergence after Divergence? Regional Growth in Europe*, Springer, Wien/Heidelberg/New York, 2001.
23. Tondl, G.: *Convergence after Divergence? Regional Growth in Europe*, Springer, Vienna, 2001.
24. Venkataraman, S.: *Regional transformation through technological entrepreneurship*, *Journal of Business Venturing* 19, 2004.

Branimir Skoko
Tomislav Kandžija

INFLUENCE OF RESEARCH COMPONENTS AND KNOWLEDGE ON GDP GROWTH IN THE EUROPEAN UNION REGIONS

ABSTRACT

It is often much more complex to explore economic growth at a regional level than at a national level due to regional differences, specialization and concentration of certain activities. Therefore, specific economic policy measures and instruments applied in one region will not produce the same effects in another region or at a national level. Consequently, research components and knowledge have become widely accepted indicators of efforts invested in technological advancement that enables higher economic growth rate and creates overall social well-being. In view of that, this paper aims to look into the interdependence between research components and knowledge on the one hand and economic growth rates at the regional level in the European Union on the other. Because of statistical determination, the research has been carried out in the second-level EU regions. Since the data were not coordinated with other research components in terms of time and geography, it was not possible to break down financial support by regional, national and supra-national affiliation.

Keywords: innovation, knowledge, research and development, GDP, regional growth, EU

Dr. sc. Ivona Milić Beran
Sveučilište u Dubrovniku, Pomorski odjel
ivona@unidu.hr

UDK 330.3(497.5):009.94
Prethodno priopćenje

Dr. sc. Ante Munitić
Sveučilište u Splitu, Pomorski fakultet
ante.munitic@pfst.hr

Mr. sc. Zorica Krželj Čolović
Sveučilište u Dubrovniku
Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju
zkrzelj1@gmail.com

SISTEMSKODINAMIČKO SIMULACIJSKO MODELIRANJE UTJECAJA TEHNOLOŠKOG KAPITALA NA GOSPODARSKI RAST REPUBLIKE HRVATSKE

SAŽETAK

Razvoj znanosti i tehnologije ima veliku ulogu u ekonomskom rastu. U nekim razvijenim zemljama utjecaj tehnološkog rasta dosegnuo je 60 - 70% izmjereno u postotku u usporedbi s drugim čimbenicima. Tehnologija postaje glavna snaga ekonomskoga rasta. Znanost i tehnika, teorija i praksa sve se više povezuju u jedinstveni lanac što potiče daljnji razvitak tehnike i tehnologije, dakle stvara potrebu trajne inventivno-inovacijske aktivnosti. Globalizacija, a posebno globalizacija gospodarstva, izravan je rezultat znanstveno-tehnološke revolucije. Njome se stvaraju veze i prostor za dalji razvitak proizvodnih snaga. Glavna je osnovica globalizacije tehnološki razvitak kojim se svijet prostorno i vremenski smanjuje uz kvalitativne i kvantitativne promjene u ekonomskom, političkom i kulturnom području. Sistemsodinamičko simulacijsko modeliranje jedan je od najprimjerenijih i najuspješnijih znanstvenih načina modeliranja dinamike složenih, nelinearnih, prirodnih, gospodarskih i tehničkih sustava. Ono omogućuje praćenje i procjenu utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast. Pri izradi sistemsodinamičkog simulacijskog modela utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast Republike Hrvatske izrađeni su: strukturni dijagram, mentalno-verbalni model i matematički model za vremensko razdoblje od 1999. do 2009. Budući da sistemsodinamički simulacijski model omogućuje dobivanje odgovora na pitanja "što-ako", postavljena su dva scenarija prema kojima se analizira gospodarski rast pod utjecajem promjene tehnološkog kapitala. Prvi scenarij daje odgovor na pitanje što bi se dogodilo s gospodarskim rastom Hrvatske u promatranom razdoblju da je bio prisutan stalni porast ulaganja u razvoj i istraživanje, u implementiranje tehnologije naprednih zemalja i u investicije. Drugi scenarij daje odgovor na pitanje što bi se dogodilo s gospodarskim rastom Hrvatske da je udio tehnološkog kapitala u ostvarenom gospodarskom rastu umjesto 0,1 (kakav je u Hrvatskoj) 0,39.

Ključne riječi: tehnološki kapital, gospodarski rast, sistemska dinamika, strukturni model i dijagram tijekom

1. Uvod

U ovom radu obrađuje se kvalitativno i kvantitativno sistemskodinamičko modeliranje utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast. Svrha rada je razviti sistemskodinamički model utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast Republike Hrvatske koji će omogućiti bolje razumijevanje i upravljanje tehnološkim kapitalom.

Za izradu sistemskodinamičkog modela u radu će se:

- obraditi tehnološki kapital,
- izraditi sistemskodinamički strukturni i mentalno-verbalni model utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast,
- razviti matematički model gospodarskoga rasta,
- izvršiti analiza utjecaja tehnološkoga kapitala na gospodarski rast u Hrvatskoj.

Tehnološki kapital je važan čimbenik gospodarstva koji svojim, kako neposrednim tako i posrednim djelovanjem, utječe na gospodarski rast.

Gospodarski rast i razvoj temelje se na kombinaciji optimalnog funkcioniranja obrazovnog sustava i razine razvoja istraživačkih kapaciteta koji utječu na razvoj inovacija i tehnologije. Naime, obrazovani zaposlenici, postaju pokretač stvaranja znanja koja omogućuju veći broj inovacija. Inovacije dovode do tehnoloških promjena koje značajno ubrzavaju gospodarski rast.

Sistemskodinamički pristup modeliranju uključuje četiri faze: kvalitativno modeliranje, kvantitativno modeliranje, ispitivanje modela i eksperimentiranje. Tijekom faze kvalitativnog modeliranja, kreira se verbalno-mentalni model, strukturni model i dijagram tijeka.

Sistemska dinamika izvanredno je sredstvo za proučavanje dinamike ponašanja prirodnih, tehničkih i društvenih realiteta, to jest sustava različite prirode i obilježja među kojima postoji relativno visok stupanj analogije. Metodologija njezina rada, uključujući i uporabu digitalnih računala, u dosadašnjoj se praksi pokazala kao učinkovito sredstvo za rješavanje problematike: upravljanja, ponašanja, osjetljivosti, fleksibilnosti i proučavanja dinamike ponašanja sustava koji imaju visok stupanj složenosti i to računalnim simuliranjem, dakle "laboratorijski", što

znači bez opasnosti za promatrane realitete.

U radu se rabi metodologija sistemskodinamičkog modeliranja koja je relativno malo rabljena u istraživanjima ekonomskih problema. Ona ne samo da integrira postojeća znanja i poboljšava razumijevanje novih područja odnosa složenih prirodnih i društveno-ekonomskih sustava, već se može primijeniti za vrjednovanje širokog raspona scenarija i projektiranja boljih strategija ili politika kako bi se zadovoljili razvojni trendovi suvremenoga svijeta.

Scenariji prema kojima se analizira gospodarski rast pod utjecajem promjene tehnološkog kapitala obuhvaćaju analizirano vremensko razdoblje od 10 godina s namjerom da se dobije odgovor na pitanja: "Kako bi se mijenjao gospodarski rast Hrvatske da je bio prisutan stalni porast ulaganja u razvoj i istraživanje te u implementiranje tehnologije naprednih zemalja i u investicije u analiziranom razdoblju kao i utjecaj promjene udjela tehnološkog kapitala u ostvarenom gospodarskom rastu umjesto 0,1 na 0,39".

2. Tehnološki kapital

Održivost dugoročnoga gospodarskog rasta, bogatstvo naroda i životni standard ljudi ovise velikim dijelom o stanju tehnologije. U posljednjih 10 do 15 godina, došlo je do zamjetnog pomaka u razumijevanju veze između gospodarskoga rasta i razvoja, razvoja ljudskih resursa, istraživanja, inovacije i tehnologije¹.

Na sjednici Vlade Republike Hrvatske 5. svibnja 2006. prihvaćen je dokument "Znanstvena i tehnološka politika Republike Hrvatske 2006. - 2010"². Ovaj strateški dokument predstavlja viziju razvoja sustava znanosti i tehnologije u Republici Hrvatskoj o čijem ubrzanom razvoju i kvalitetnoj preobrazbi ovisi preobrazba Hrvatske u društvo znanja. Kako bi se realizirao ovaj cilj, neophodna je uspješna implementacija strategije kao i promjene u obrazovnom sustavu.³

S jedne strane, treba posvetiti znatne napore u razvoju obrazovanja i znanosti, a s druge strane, uvođenju napredne tehnologije. Veći naponi trebaju biti

1 I. P. Bagolini, "Human Development Index (HDI) and its family of indices: an evolving critical review", Revista de Economia, Vol. 34, No. 2, str. 7-28., 2008.

2 <http://public.mzos.hr/>

3 Ibid.

usmjereni prema razvoju tehnologije i znanosti radi hvatanja koraka s tehnološkom razinom u razvijanim zemljama.⁴

Tehnološki napredak omogućuje rast izlaza čak i ako se ne povećavaju kapital ili rad, radi toga je jedan od osnovnih čimbenika ekonomskog rasta. Tehnološki napredak povećava output (izlaznost) izravno kroz proizvodnu funkciju, a također povećava i ukupni kapital.

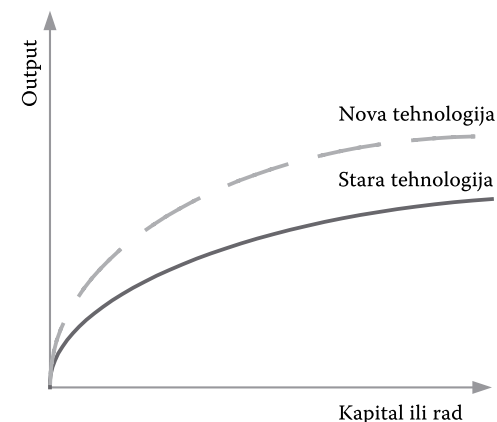
Proizvodna funkcija pokazuje da se output (izlaznost) može povećati na tri načina:

- - povećanjem kapitalnih dobara,
- - povećanjem zaposlenosti,
- - povećanjem ukupne produktivnosti čimbenika.

Kako bi se povećala kapitalna dobra, potrebno je povećati investicije, a potrošnju, barem u kratkom roku, smanjiti. Slično se odnosi i na povećanje outputa (izlaznosti) povećanjem zaposlenosti, koja pretpostavlja povećanje broja radnih sati, a smanjenje slobodnog vremena.

Povećanjem ukupne proizvodnosti čimbenika može se povećati output (izlaznost) bez smanjenja potrošnje ili povećanja broja radnih sati. Ključna komponenta u povećanju produktivnosti je tehnološki napredak. Na slici 1. može se uočiti utjecaj razine tehnologije na output (izlaznost). Za zadani nivo kapitala ili rada output (izlaznost) se može povećati bez smanjenja potrošnje ili štednje povećanjem razine tehnologije.

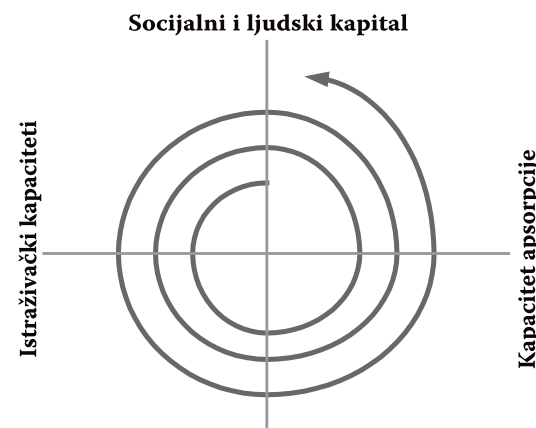
Slika 1. Utjecaj tehnološkog napretka na output



4 I. Milić Beran, Modeliranje i simulacija gospodarskog rasta Republike Hrvatske metodom sistemske dinamike, Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek, str. 128., 2012.

Razvoj informacijske i telekomunikacijske tehnologije značajno je snizio troškove poslovanja te olakšao interakciju u razmjeni znanja koje je postalo temeljni čimbenik proizvodnje dobara i usluga. Za materijalnu proizvodnju više nije bitno da se proizvodi staro-usavršeno, nego nešto novo. Za to novo potrebno je znanje. Znanost i tehnika, teorija i praksa sve se više povezuju u jedinstveni lanac, što potiče daljnji razvitak tehnike i tehnologije, dakle stvara potrebu trajne inventivno-inovacijske aktivnosti. Soete⁵ ističe utjecaj tehnologije i inovacija na gospodarski rast što je prikazano na slici 2.

Slika 2. "Idealan" krug utjecaja ljudskih resursa, tehnologije, inovacija i sposobnosti njihove apsorpcije na gospodarski rast i razvoj



Tehnološke i inovacijske karakteristike

Izvor: Soete, L.: Kako Sveučilišta promiču gospodarski rast, Svjetska banka, Washington, 2007.

Graf predložava spiralu utjecaja ljudskih resursa, tehnologije, inovacija i sposobnosti njihove apsorpcije na gospodarski rast. Gospodarski rast i razvoj temelje se na kombinaciji optimalnog funkcioniranja obrazovnog sustava i razine razvoja istraživačkih kapaciteta, koji utječu na razvoj inovacija i tehnologije. Naime, obrazovani zaposlenici, postaju pokretač stvaranja znanja, koja omogućuju veći broj inovacija. Inovacije dovode do tehnoloških promjena, koje značajno ubrzavaju gospodarski rast.⁶

5 L. Soete, Kako Sveučilišta promiču gospodarski rast, Svjetska banka, Washington, 2007.

6 N. Karaman Aksentijević, Z. Ježić, Human Resources development..., Zb. rad. Ekon. fak. Rij., vol. 27 • sv. 2, 2009., str. 263-291.

U zemlji koja želi uhvatiti korak s razvijenim zemljama, kao što je Hrvatska, razumijevanje tehnološkog napretka kao komponente gospodarskog rasta od presudne je važnosti. Nije moguće osigurati kompetitivnost i konkurentnost nacionalnog gospodarstva bez adekvatnog ulaganja u razvoj novih tehnoloških inovacija i većeg povezivanja znanosti i industrije. Hrvatska za znanstvena istraživanja i inovacije izdvaja samo 0,71% BDP-a u 2010., dok je prosjek u razvijenim zemljama oko 3%. U Hrvatskoj je 2009. bilo 5,6 aplikacija za patente na milijun stanovnika, što je 15 puta manje od Slovenije, 38 puta manje od Estonije, 25,5 puta manje od Češke, dok je prosjek u EU bio 108 patenata, što je 20-ak puta više nego u Hrvatskoj.⁷

Potrebno je povezati i umrežiti znanstvene institute, tehnološke parkove i gospodarstvo u okviru učinkovitoga nacionalnoga inovacijskog sustava i povećati izdvajanje za istraživanje i razvoj. Iz krize koja potresa svijet evidentno najbrže izvlače se zemlje koje su kroz dulje razdoblje više ulagale upravo u znanost i obrazovanje.

Opravljanost investiranja u intelektualni kapital potvrđuje istraživanje provedeno na University of Pennsylvania; ono pokazuje odnos između obrazovanosti i produktivnosti: u prosjeku, povećanje obrazovanja kod radne snage od 10% povećava ukupnu produktivnost za oko 8,6%, a 10% povećanja kapitalne opremljenosti povećava produktivnost za svega 3,4%.⁸

Hrvatska ima mogućnost gospodarskoga rasta prije svega ulaganjem u razvoj obnovljivih izvora energije, u nanotehnologiju i kemijsku industriju, te u proizvodnju hrane i pića.

3. Sistemsodinamički strukturni i mentalno-verbalni model tehnološkog kapitala

Simulacijsko modeliranje sistemske dinamike ostvaruje se kao proces. Taj proces obično počinje definiranjem problema, identifikacijom ključnih varijabla i njihovim ponašanjem tijekom vremena te prikazom uzročno-posljedične veze među njima u dijagramu uzročnih petlja. Ako je potrebna simulacija modela, kvalitativni dijagrami uzročnih pet-

lja moraju se pretvoriti u kvantitativni model. To se ostvaruje s pomoću dijagrama stanja i tijeka u kojemu su neke varijable modelirane kao varijable stanja, a druge kao tijekovi između varijabla stanja. Nakon formiranja dijagrama stanja i tijeka, model se mora kalibrirati i potvrditi prije početka simulacije.⁹

Cilj je ovom radu razviti sistemsodinamički simulacijski model utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast, koji će pridonijeti boljem razumijevanju utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast Republike Hrvatske.

Ključne varijable u modelu su: gospodarski rast, tehnološki kapital, ljudski kapital, visoko obrazovanje, investicije, tehnologija naprednih zemalja i intelektualni kapital. Dinamički prikaz neposrednog i posrednog djelovanja navedenih varijabla predložen je strukturnim dijagramom u kojem su:

- veličine vremenski varijabilne,
- sile koje uzrokuju promjene opisuju se uzročno-posljedično,
- uzročno-posljedična djelovanja sadržana su unutar zatvorenih sustava tj. krugova povratnog djelovanja – KPD.

Na osnovi analize parametara koji utječu na tehnološki kapital i interakcijskog djelovanja ljudskoga, intelektualnoga i tehnološkog kapitala, projektiran je njegov strukturni model koji je prikazan na slici 3. Osnovne su veličine u modelu relativne promjene: industrije, investicija, tehnologije naprednih zemalja, visokog obrazovanja, ljudskoga kapitala, tehnološkoga kapitala, intelektualnoga kapitala i gospodarskog rasta u vremenskom razdoblju od 1999. do 2009.

Na slici 3. uočava se osam krugova povratnog djelovanja (KPD) s uzročno-posljedičnim vezama koje mogu biti pozitivne ili negativne. Ako element - A svojim rastom izaziva rast elementa - B, tada uzročno-posljedična veza ima pozitivan predznak (+).

Ako element - A svojim rastom izaziva smanjenje elementa - B, tada uzročno-posljedična veza ima negativan predznak (-).

Ako u krugu povratnog djelovanja sve uzročno-posljedične veze imaju pozitivan predznak, tada povratna sprega ima globalni pozitivan predznak (+), odnosno radi se o pozitivnom krugu povratnog djelovanja.

7 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science_technology_innovation/introduction

8 A. Pulić, D. Sundać, Intelektualni kapital, I.B.C.C., Rijeka, 1997, str. 61.

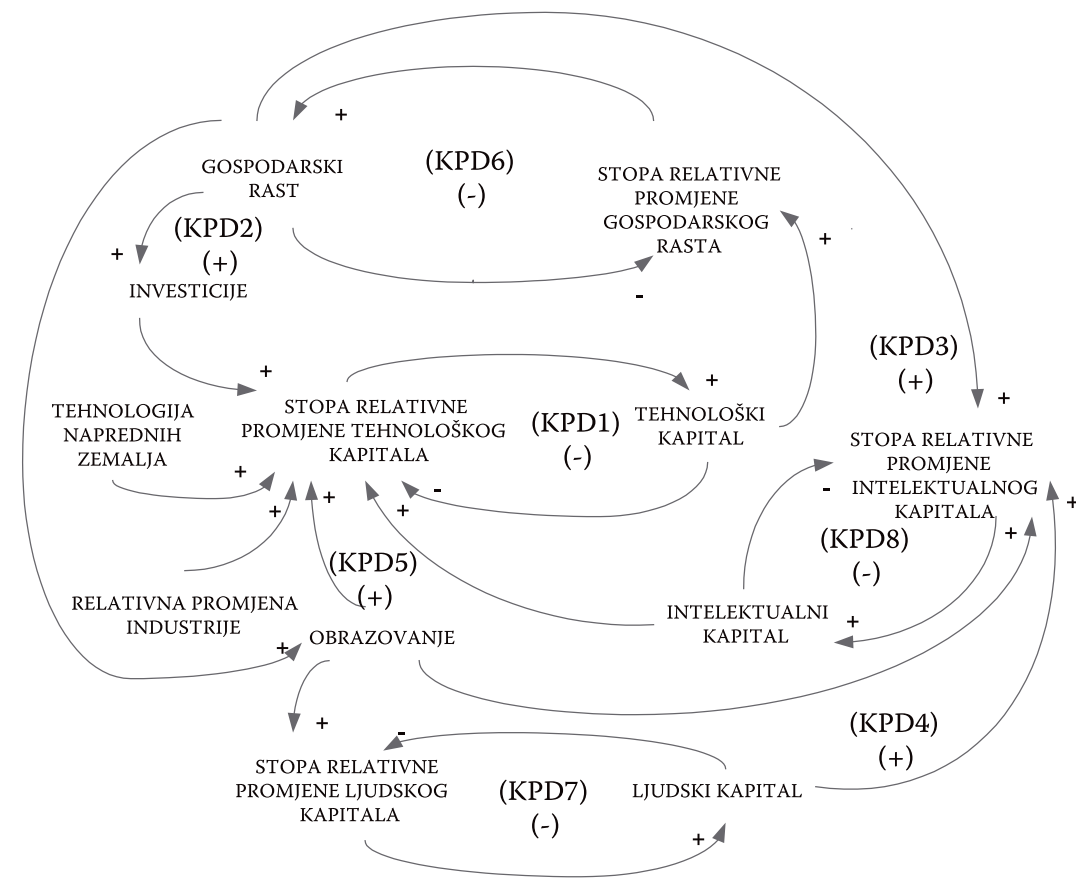
9 Prema J. W. Forrester, P. W. Senge, Tests for building confidence in system dynamics models, TIMS Studies in the Management Sciences 14, 1980.

Ako u krugu povratnog djelovanja postoje i pozitivne i negativne uzročno-posljedične veze, tada globalni predznak kruga povratnog djelovanja određuje suma negativnih predznaka, to jest uzročno-posljedičnih veza:

- a) ako je paran broj negativnih predznaka tada je globalni predznak povratne sprege pozitivan (+),
- b) ako je neparan broj negativnih uzročno-posljedičnih veza, tada je globalni predznak povratne sprege negativan (-).¹⁰

Prema dijagramu na slici 3. formira se mentalno-verbalni model koji je rezultat mentalnog modeliranja utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast.

Slika 3. Strukturni dijagram tehnološkog kapitala



10 A. Munitić, Kompiuterska simulacija, Brodosplit, Split, 1989., str. 33.

Krug povratnog djelovanja (KPD1) čine: tehnološki kapital (TK) i stopa relativne promjene tehnološkog kapitala (STK). Ako se poveća STK povećava se TK, uzročno-posljedična veza je pozitivna(+). Ako se poveća TK smanjuje se STK, što znači da je KPD1 negativan. Na STK djeluju: investicije (INV), tehnologija naprednih zemalja (TNZ), relativna promjena industrije (RIND), obrazovanje (OB) i intelektualni kapital (IT). Povećanje navedenih varijabli ima pozitivan dinamički karakter, što znači da povećanjem bilo koje od navedenih varijabla rezultira povećanjem TK.

Drugi krug povratnog djelovanja čine STK – TK – SGR – GR – INV – STK, gdje su nove varijable označene sa: SGR- stopa relativne promjene gospodarskog rasta i GR – gospodarski rast. U KPD2 sve unutarnje dinamičke veze su pozitivnog karaktera pa je krug povratnog djelovanja pozitivnog dinamičkog karaktera.

Krug povratnog djelovanja (KPD3) koji tvore $STK - TK - SGR - GR - SIK - IK - STK$, gdje su nove varijable označene sa: SIK - stopa relativne promjene intelektualnog kapitala i IK - intelektualni kapital. KPD3 je pozitivnog dinamičkog karaktera jer su sve unutarnje veze pozitivne.

Četvrti krug povratnog djelovanja (KPD4) koji tvore $STK - TK - SGR - GR - OB - SLJK - LJK - SIK - IK - STK$, gdje su nove varijable označene sa: $SLJK$ stopa relativne promjene ljudskog kapitala i LJK - ljudski kapital. KPD4 je pozitivnog dinamičkog karaktera jer su sve unutarnje veze pozitivne.

Peti krug povratnog djelovanja (KPD5) koji tvore $STK - TK - SGR - GR - OB - STK$ je pozitivnog dinamičkog karaktera jer su sve unutarnje veze pozitivne.

Krug povratnog djelovanja (KPD6) čine GR i SGR . Povećanjem GR smanjuje se SGR , a povećanjem SGR povećava se GR pa je KPD6 negativnog dinamičkog predznaka.

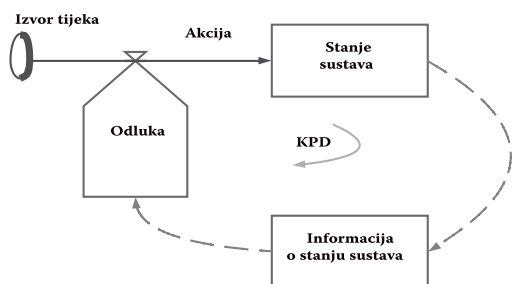
Krugovi (KPD7) i (KPD8) koje čine LJK i $SLJK$ odnosno IK i SIK ponašaju se kao KPD6 i poradi toga su negativnog samoregulatora karaktera.

Na osnovi strukturnog modela i mentalno-verbalnog modela izrađuje se dijagram stanja i tijeka sustava u DYNAMO simbolici. Dijagram je tijeka kvantitativni model sustava, ističe temeljnu fizičku strukturu sustava i pruža više informacija od strukturnog dijagrama.

Na slici 4. uočavaju se četiri osnovne karakteristike dijagrama stanja i tijeka:

- stanja sustava,
- tijekovi između stanja,
- funkcija upravljanja kojom se kontroliraju količine materije, energije ili informacija koje teku između stanja sustava,

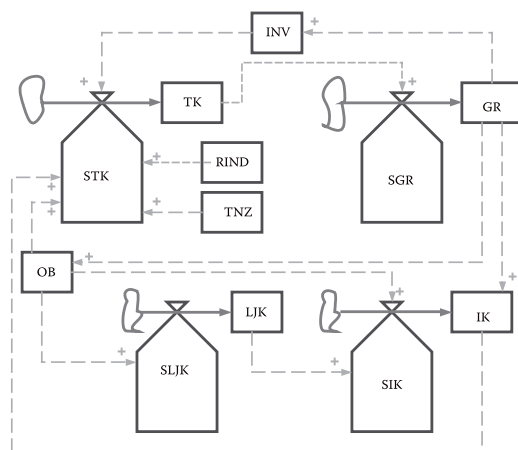
Slika 4. Dijagram stanja i tijeka u DYNAMO simbolici



- informacijski kanali koji povezuju stanja sustava s upravljačkom funkcijom.¹¹

Na osnovu analize strukturnog i mentalno-verbalnog modela utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast izrađen je dijagram stanja i tijeka tehnološkog kapitala predložen je na slici 5.

Slika 5. Dijagram stanja i tijeka tehnološkog kapitala



Stanje gospodarskog rasta ovisi o njegovom prethodnom stanju i brzini njegove promjene. Brzina promjene gospodarskog rasta ovisi o stanju tehnološkog kapitala. Stanje tehnološkog kapitala ovisi o prethodnom stanju i brzini njegove promjene. Na brzinu promjene tehnološkog kapitala djeluju promjene intelektualnog kapitala, tehnologija naprednih zemalja, industrija, investicije, obrazovanje i gospodarski rast.

4. Matematički model

Nakon definiranja problema, što je prva faza sistemskoga dinamičkog modeliranja, slijedi druga faza – konceptualizacija sustava. Ona obuhvaća razvoj matematičkoga modela na temelju izrađenih uzročno-posljedičnih dijagrama i strukturnog modela sustava.

Faza izrade matematičkog modela je najvažnija u cijelome procesu sistemskoga dinamičkog modeliranja.

Matematički model jedna je podvrsta svih mogućih tipova simboličkih modela. Može se definirati kao zapis u obliku neakve matematičke strukture koja je preslik odnosa između procesnih veličina te svojstava prostora u kojemu se proces odvija. Također se može reći da je matematički model simbolizirana postavka ili hipoteza o načinu na koji će se promatrani proces odvijati i da je njegovom raščlambom moguće dobiti odgovore o ponašanju stvarnog procesa. Dinamički matematički model postavlja se teorijskim putem uz primjenu osnovnih zakona ponašanja sustava.

Cobb-Douglasova formula je osnovno polazište za izradu matematičkog modela utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast.

$$GR = GR_0 + \int_{t_1}^{t_2} SGR dt \quad (1)$$

$$SGR = \frac{d}{dt} (k_1 * TK + k_2 * RKD + k_3 * LJK + k_4 * RR) \quad (2)$$

GR u jednadžbi (1) predstavlja relativnu vrijednost gospodarskog rasta u Hrvatskoj u određenome vremenskom intervalu, a izračunava se zbrojem prethodne vrijednosti gospodarskog rasta i integrala relativne stope promjene hrvatskoga gospodarskog rasta u prethodnome vremenskom intervalu.

SGR predstavlja relativnu stopu promjene gospodarskog rasta koja je jednaka prvoj derivaciji gospodarskog rasta, a dobiva se zbrojem: relativne vrijednosti tehnološkog kapitala TK , relativne vrijednosti kapitalnih dobara RKD , relativne vrijednosti ljudskog kapitala LJK i relativne vrijednosti radnih resursa RR multipliciranih s odgovarajućim koeficijentom naznačenim u jednadžbi (2).

Tehnološki kapital, ljudski kapital i intelektualni kapital izračunavaju se prema sljedećim izrazima:

$$TK = TK_0 + \int_{t_1}^{t_2} SRT dt \quad (3)$$

$$SRT = \frac{d}{dt} (k_5 * TNZ + k_6 * RIND + k_7 * INV * KSGR + k_8 * OB * KSGRO + K_9 * IK) \quad (4)$$

$$LJK = LJK_0 + \int_{t_1}^{t_2} SLJK dt \quad (5)$$

$$SLJK = \frac{d}{dt} (k_{12} * O * KSGRO + k_{11} * POP + k_{13} * PK + k_{14} * IK) \quad (6)$$

$$IK = IK_0 + \int_{t_1}^{t_2} SIK dt \quad (7)$$

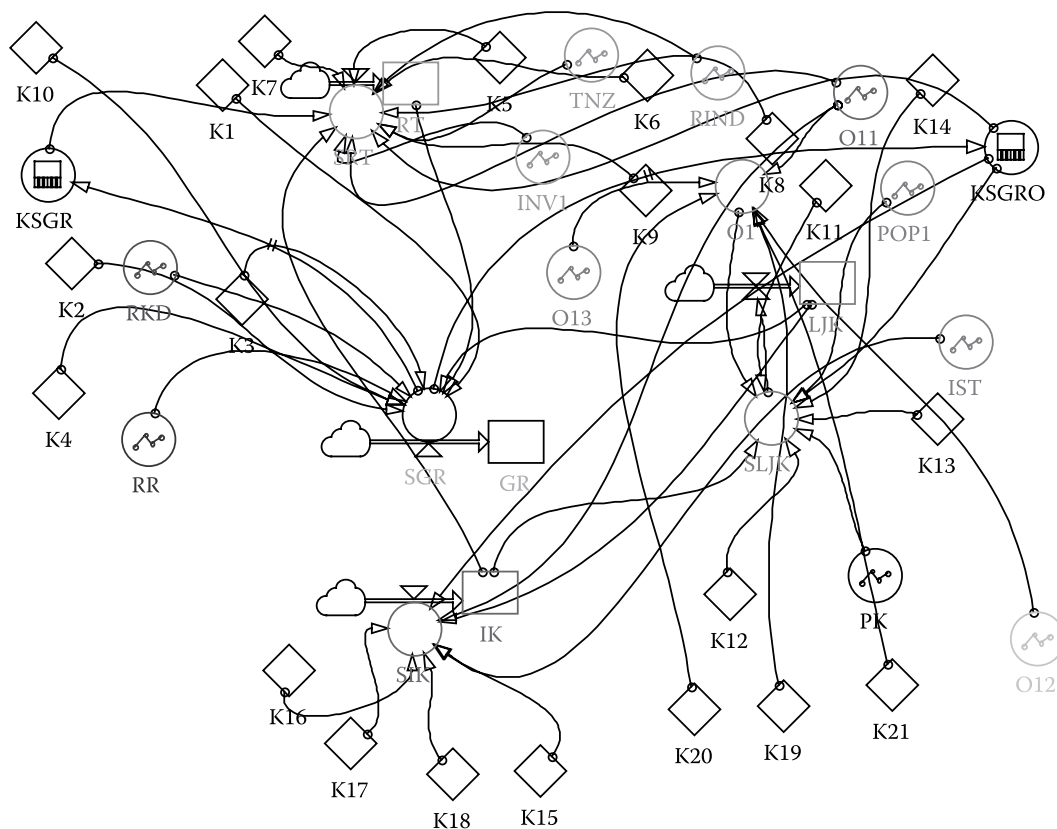
$$SIK = \frac{d}{dt} (k_{15} * OB * KSGRO + k_{16} * LJK + k_{17} * IST) * K_{18} \quad (8)$$

Vrijednosti: psihološkog kapitala, istraživanja, obrazovanja, radnih resursa, populacije, kapitalnih dobara, tehnologije naprednih zemalja, industrije, investicija zadane su tablično. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku i Svjetske banke¹² izračunate su relativne promjene naznačenih čimbenika korištene u simulaciji.

Na slici 6. predložen je kvantitativni model dijagrama stanja i tijeka koji je rezultat matematičkog modela utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast u Republici Hrvatskoj. Kvantitativni je model dobiven uz uporabu softvera Powersim.

¹¹ A. Munitić, P. Ristov: Sistemka dinamika, Sveučilište u Splitu Pomorski fakultet, Split, 2009.

¹² www.worldbank.org/poverty/spacial



Slika 6. Kvantitativni model utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast Republike Hrvatske

5. Analiza utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast u Hrvatskoj

Utjecaj tehnološkog kapitala na gospodarski rast, može se analizirati simulacijom utjecaja pojedinih parametara na tehnološki kapital što je prikazano u scenariju 1. Gospodarski rast Hrvatske mjeren je BDP-om.

Scenarij 1.

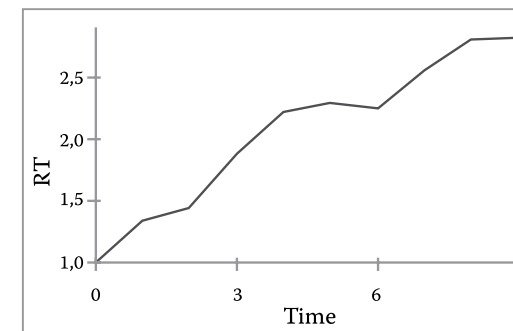
Postoje tri glavna čimbenika koji uzrokuju tehnološki napredak u modelu. To su:

- povećanje obrazovanosti;
- ulaganja u razvoj i istraživanja u tehnologiji;
- uvođenje tehnologije naprednih zemalja.

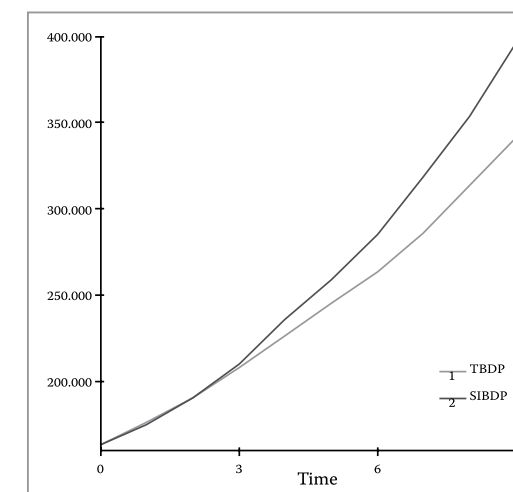
U scenariju 1. analizira se gospodarski rast pod utjecajem promjene tehnološkog kapitala, odnosno dobivanje odgovora na pitanje što bi se dogodilo s gospodarskim rastom Hrvatske kad bi bio prisutan stalni porast ulaganja u razvoj i istraživanje, u implementiranje tehnologije naprednih zemalja i u investicije. Na slici 5a. predložen je stvarni rast tehnološkog kapitala u promatranom razdoblju u Hrvatskoj, a na slici 5b. simulirani rast tehnološkog kapitala.

Simulirani rast tehnološkog kapitala rezultat je usvojenog pretpostavljenog rasta tehnologije naprednih zemalja, istraživanja i razvoja i investicija. U scenariju je pretpostavljeno povećanje broja istraživača u analiziranom razdoblju od 2,7 puta, što je i dalje značajno manji broj istraživača od stvarnog broja istraživača u Sloveniji. Prosječni pretpostavljeni rast uvođenja tehnologije naprednih zemalja je 0,17, a stvarni rast iznosi 0,11. Navedene minimalne promjene rezultirale su povećanjem gospodarskog rasta Hrvatske kako je prikazano na slici 6.

Slika 5a. Dijagram rasta tehnološkog kapitala

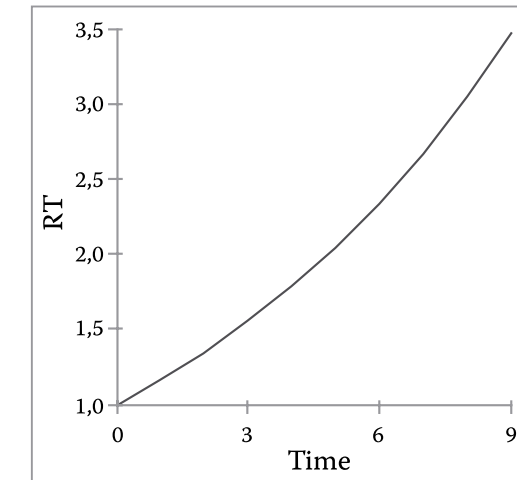


Slika 6. Stvarni i simulirani BDP pri izmjenjenim uvjetima



Krivulja 1 prikazuje stvarno kretanje BDP-a u promatranom razdoblju, a krivulja 2 simulirano kretanje BDP-a prema scenariju. Dijagram 2 na slici 6. pokazuje prirast BDP-a koji je ostvaren prema utjecaju pretpostavljenog rasta tehnološkog kapitala, a koji je veći od stvarnog za 16%.

Slika 5b. Dijagram simuliranog rasta tehnološkog kapitala

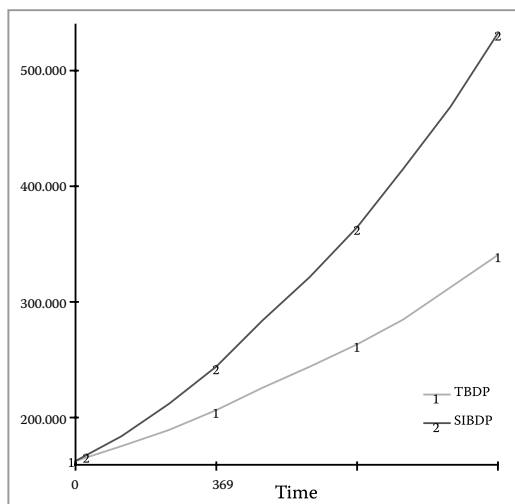


Scenarij 2.

Gospodarstva poput Japana, koji je ostvario apsolutne rekorde u gospodarskom rastu, karakterizira visok udio kapitala (56%) i tehnologije (39%) u ostvarenim stopama ekonomskog rasta. Udio rada u ostvarenoj stopi rasta iznosi tek 5% (vidi Jau – Park, 2003). Istraživanja vezana uz prostor EU-a pokazala su slične rezultate. Tako, primjerice, prosječna stopa ekonomskog rasta ostvarena u EU zoni u razdoblju od 1981. do 2003. godine rezultat je napretka tehnologije (porasta proizvodnosti *inputa*) 47%, akumulacije kapitala 46%, zaposlenosti (rada) 7% (vidi Musso – Westermann, 2005).¹³

Mogućnost povećanja gospodarskog rasta promjenom koeficijenta pojačanja K1 koji se odnosi na udio tehnološkog kapitala u ostvarenom gospodarskom rastu od 0,1 (kakav je u Hrvatskoj) na 0,39 prikazan je u scenariju 2. Na ovaj način se može pratiti direktan utjecaj tehnološkog kapitala na gospodarski rast. Promjena koeficijenta K1, rezultira povećanjem gospodarskog rasta za 55,8%, što je prikazano na slici 7.

¹³ M. Škare, Priroda gospodarskog rasta u Hrvatskoj, EKONOMIJA / ECONOMICS, 14 (1), 2007., str. 109-110



Slika 7. Stvarni i simulirani BDP pri izmjenjenim uvjetima

Krivulja 1 prikazuje stvarni rast BDP, a krivulja 2 simulirani BDP prema scenariju 2 u promatranom razdoblju od 1999. do 2008. godine.

Ocjenjuje se da je sada u Hrvatskoj utjecaj znanja u rastu proizvodnje mali, a ekonomsku politiku treba kreirati na povezivanju sveučilišta, industrije i vlade tako da na ekonomski rast sve više utječe znanje i sustav inovacija. Nova paradigma se temelji na procjeni da će rastu BDP-a, kapital doprinositi oko 50%, rad oko 25%, a treći čimbenik, odnosno znanje oko 25%, s time da će do 2025. taj odnos biti 35:20:45.¹⁴

6. Zaključak

U ovom radu prikazano je kvalitativno i kvantitativno sistemsodinamičko modeliranje utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast.

Ulaganje u tehnološki kapital značajno pridonosi gospodarskom rastu, kako neposredno tako i posrednim djelovanjem na ostale čimbenike gospodarskoga rasta.

Potrebno je posvetiti veće napore razvoju obrazovanja i znanosti, kao i razvoju tehnologije i znanosti radi hvatanja koraka s tehnološkom razinom razvijenih zemalja. Nove tehnologije postaju glavna pogonska snaga gospodarskoga rasta. Potrebno je naglasiti činjenicu da, žele li se realizirati promjene u zemlji i iskoristiti prednosti novih tehnologija, moraju biti ostvareni odgovarajući i politički preduvjeti i odgovarajući socijalni uvjeti.

Sistemska dinamika je suvremena metoda prikazivanja i istraživanja dinamičkog ponašanja složenog sustava. Strukturni dinamički model omogućuje vizualno predočavanje kompleksnih sustava kao što su sustavi tehnološkog kapitala i gospodarskog rasta. Na osnovu mentalno-verbalnog modela izrađen je strukturni dinamički model i dijagram tijeka.

Navedeni modeli poslužili su za izradu matematičkog i simulacijskog modela. Metodologija sistemske dinamike značajna je i po tome što ne obuhvaća samo kompjutorski tip modeliranja već jasno determinira i mentalno, strukturno i matematičko modeliranje istih realiteta sustava. Postavljeni scenariji pokazuju da sistemsodinamički model utjecaja tehnološkog kapitala na gospodarski rast omogućuje sagledavanje učinka interakcijskog djelovanja pojedinih parametara i reakcije na promjene pojedinih čimbenika.

Prema dobivenim rezultatima, može se zaključiti da je za brži gospodarski rast u Republici Hrvatskoj prijeko potrebno dati poseban naglasak na ulaganje u tehnološki kapital. Takvo ulaganje omogućilo bi otvaranje novih radnih mjesta, smanjenje poreza, zadovoljnije ljude, veću učinkovitost, kvalitetnije obrazovanje, što bi rezultiralo sinergijskim djelovanjem i značajnim povećanjem gospodarskoga rasta.

LITERATURA:

1. Bagolini, I. P.: Human Development Index (HDI) and its family of indices: an evolving critical review, *Revista de Economia*, Vol. 34, No. 2, 2008.
2. Domazet, T.: Novi model za razvoj i ekonomsku politiku, Zbornik radova 19. tradicionalnog savjetovanja HDE, Opatija 2011.
3. Forrester, J. W., Senge, P. W.: 'Tests for building confidence in system dynamics models', *TIMS Studies in the Management Sciences* 14, 1980.
4. Karaman Aksentijević, N., Ježić, Z.: Human Resources development and research capacity and their impact on economic growth, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Rijeka, vol. 27, sv. 2, Rijeka, 2009.
5. Milić Beran, I.: Modeliranje i simulacija gospodarskog rasta Republike Hrvatske metodom sistemske dinamike, Doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek, 2012.
6. Munitić, A., Ristov, P.: Sistemska dinamika, Sveučilište u Splitu Pomorski fakultet, Split, 2009.
7. Munitić, A.: Kompjuterska simulacija uz pomoć sistemske dinamike, Brodosplit, Split, 1989.
8. Munitić, A., Ristov, P., Milić Beran, I.: Dinamika procesa učenja uz pomoć kibernetičkih sustava, *Naše more*, Vol. 56, No 3-4, Dubrovnik, 2009.
9. Pulić, A., Sundać D.: Intelektualni kapital, I.B.C.C., Rijeka, 1997.
10. Soete, L.: Test of Technological Gap Trade Theory, *Review of World Economics*, Vol. 117, 1981., pp. 638-59.
11. Škare, M.: Priroda gospodarskog rasta u Hrvatskoj, *EKONOMIJA / ECONOMICS*, 14 (1), 2007.
12. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science_technology_innovation/
13. <http://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS/countries/1W-HR?display=graph>
14. <http://public.mzos.hr/>

¹⁴ T. Domazet, Novi model za razvoj i ekonomsku politiku, Zbornik radova 19. tradicionalnog savjetovanja HDE, Opatija 2011., str. 118.

Ivona Milić Beran
Ante Munitić
Zorica Krželj Čolović

SYSTEM DYNAMICS SIMULATION MODELLING OF THE IMPACT OF TECHNOLOGY CAPITAL ON ECONOMIC GROWTH OF THE REPUBLIC OF CROATIA

ABSTRACT

The development of science and technology plays a major role in economic growth. In some developed countries, the impact of technological advancement has reached 60-70% relative to other factors. Technology has become the main force in economic growth.

Science and technology, theory and practice have become increasingly linked forming a single chain, promoting further development of technology, thus creating a need for continuous innovation and invention activities.

Globalization, in particular the globalization of the economy, is a direct result of the scientific and technological revolution which creates links and scope for further development of the productive forces. The underlying driving force of globalization is technological development which makes the world a smaller place, both in terms of space and time, bringing qualitative and quantitative changes to the economic, political and cultural fields.

System dynamics simulation modelling is one of the most suitable and effective scientific methods for modelling the dynamics of complex, non-linear natural, economic and technical systems. It enables monitoring and assessment of the impact of technology capital on economic growth.

In creating a system dynamics simulation model of the impact of technology capital on economic growth of the Republic of Croatia we have created a structure diagram, mental-verbal model and mathematical model for the period between 1999 and 2009. Since system dynamics simulation model provides answers to the "what if" questions, two scenarios were constructed to analyse the economic growth influenced by technology capital change.

The first scenario gives an answer to the question what would have happened to the economic growth of Croatia in the relevant period had there been a steady increase in investment in research and development, the implementation of advanced technology and investment in general.

The second scenario gives an answer to the question what would have happened to the economic growth of Croatia had the share of the technology capital in the achieved economic growth been 0.39 instead of 0.1 (as recorded in Croatia).

Keywords: technology capital, economic growth, system dynamics, structure model and flow chart

Dr. sc. Dubravka Pekanov Starčević
Sveučilište J. J. Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Gajev trg 7, 31000 Osijek
tel: +38531224400; fax: +38531211604
dpekan@efos.hr

UDK 657.47(497.5): 001.8
Prethodno priopćenje

KORISTI PRIMJENE ABC METODE U HRVATSKIM PODUZEĆIMA

SAŽETAK

Novo poslovno okruženje dovelo je do promjena u strukturi i ponašanju troškova poduzeća. Promjene se prvenstveno očituju u rastu udjela općih troškova u strukturi ukupnih troškova. S obzirom da se konkurentnost ogleda u jediničnom trošku proizvoda, točno utvrđivanje jediničnih troškova po nositeljima troškova, a prvenstveno točan raspored općih troškova na nositelje, postaju ključni za opstanak poduzeća na turbulentnom tržištu. Najveći je problem u točnom utvrđivanju troškova proizvoda upravo netočan raspored općih troškova na nositelje. Osamdesetih godina 20. stoljeća, kao novi način rasporeda općih troškova, razvila se metoda upravljanja troškovima na temelju aktivnosti (ABC metoda). Zagovornici navode da ABC metoda dovodi do točnijeg utvrđivanja troškova proizvoda, utvrđivanja i eliminiranja aktivnosti koje ne daju vrijednost poduzeću, time dovodi do smanjenja troškova i povećanja dobiti, što u konačnici rezultira stvaranjem i održavanjem konkurentne prednosti. Na uzorku hrvatskih poduzeća koja kotiraju na Zagrebačkoj burzi istražuje se u kojoj mjeri ona primjenjuju ABC metodu, koje su koristi od primjene na sustav upravljanja troškovima te koji čimbenici utječu na primjenu ove metode. Ovo istraživanje ukazuje na nove spoznaje kojima se postižu poboljšanja u sustavu upravljanja troškovima hrvatskih poduzeća.

Ključne riječi: ABC metoda, opći troškovi, upravljanje troškovima

1. Uvodna razmatranja

Fink je još 1979. godine naveo da primjena jednog kriterija za raspored općih troškova na nositelje troškova rezultira netočnošću te on daje dva rješenja za smanjenje netočnosti. Prvo rješenje odnosi se na to da se za svaku vrstu troška u okviru jednog općeg troška utvrdi poseban kriterij te da se na nositelje troškova raspoređuje pojedina vrsta troškova u okviru općeg troška. Drugo je rješenje u podjeli poduzeća na veliki broj mjesta troškova te da se za svako mjesto troška utvrdi poseban kriterij za ras-

pored općih troškova na nositelje. Međutim, dalje sam zaključuje da je veliki broj mjesta troškova s velikim brojem stopa općih troškova uzrokovao značajna zakašnjenja u obračunima troškova po nositeljima te je uzrokovao rastuće troškove. Miller i Vollmann 1985. godine otvaraju raspravu o rastućim općim troškovima te naglašavaju vezu između troškova i broja transakcija. Johnson i Kaplan 1987. godine upozoravaju na neadekvatnost tradicionalnih sustava rasporeda općih troškova i ukazuju na novi pristup kontrole procesa i utvrđivanja točnih troškova.

Radi se o obračunu troškova na temelju aktivnosti (*Activity Based Costing*), odnosno ABC metodi.

Osnovni koncept određivanja cijene koštanja ABC metodom kaže da je trošak proizvoda jednak zbroju troškova sirovina korištenih u proizvodnji i troškova svih aktivnosti korištenih za proizvodnju. Bit ABC metode je u pretpostavci da proizvodi ne uvjetuju korištenje resursa u poduzeću. Naprotiv, resurse koriste aktivnosti koje se odvijaju u poduzeću, a upravo te aktivnosti uvjetuju korištenje resursa, a samim time i nastanak troškova. Stoga se može zaključiti da su aktivnosti koje se odvijaju u poduzeću u uskoj vezi s općim troškovima.

„Obračun troškova na temelju aktivnosti u biti eliminira koncept općih troškova. Svi troškovi nastaju iz jasnog razloga radi kojeg treba u budžetu predvidjeti izdatke. Svi troškovi imaju svoje pokretače“. Suština obračuna troškova na temelju aktivnosti je pokazati da su u osnovi gotovo svi troškovi varijabilni. To potvrđuju i Cooper i Kaplan navodeći da se neki od izvora varijabilnosti odnose na fizički obujam ili proizvedene proizvode. Međutim, drugi će troškovi, posebno oni koji proizlaze iz tržišne potpore ili marketinških odjela, varirati s raznolikošću i kompleksnošću proizvodne linije. Varijabilnost ovih proizvoda najbolje se objašnjava nastankom transakcija koje iniciraju sljedeću fazu proizvodnje, logistike ili distribucijskog procesa.

Tradicionalne metode upravljanja troškovima raspoređuju opće troškove na nositelje troškova temeljem kriterija za raspored povezanih s obujmom koji u suvremenom poslovnom okruženju nemaju veze s nastankom troška koji se na temelju navedenih kriterija raspoređuje (npr. broj proizvedenih proizvoda, sati izravnog rada, sati rada strojeva ...). Kako bi poduzeće bilo dugoročno profitabilno, a samim time i konkurentno, ono mora biti svjesno strukture svojih troškova, njihovog ponašanja te pokretača.

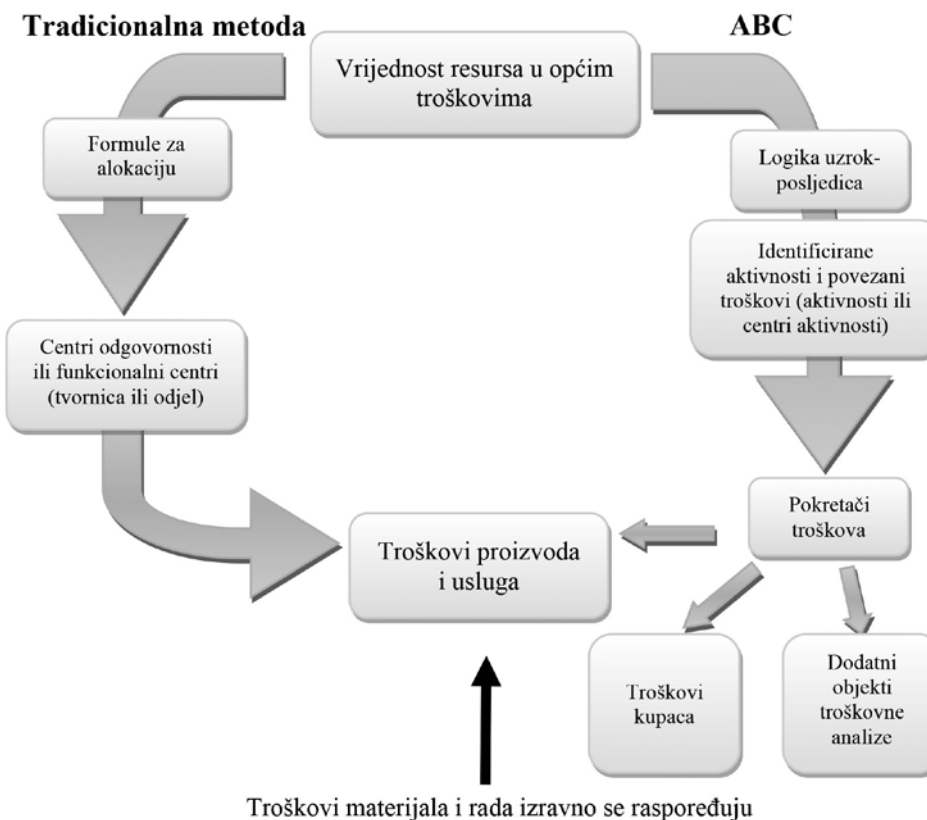
2. Usporedba tradicionalne i ABC metode

Kao zamjerka tradicionalnim načinima rasporeda općih troškova i kao bolji način utvrđivanja stvarne slike troškova razvila se ABC metoda. Njome se došlo do zaključka da su u velikom broju slučajeva tradicionalne metode rasporeda općih troškova podcjenjivale, odnosno precjenjivale stvarne troškove. Zaključeno je da proizvodi koji se proizvode u velikim serijama te koji nisu kompleksni u većini slu-

čajeva „troše“ manje resursa, a time i troškova, nego što im je tradicionalnim obračunom troškova dodijeljeno. S druge strane, kompleksni proizvodi koji se proizvode u malim serijama, najčešće prema specifičnim zahtjevima kupaca, uzrokuju više troškova nego što im je tradicionalnim obračunom troškova dodijeljeno. Navedeno autori Chan i Suk-Yee Lee koriste kao objašnjenje zašto neka mala fokusirana poduzeća bez očite ekonomske ili tehnološke prednosti nadmašuju svoje velike konkurente, preživljavaju ili čak napreduju dobivajući poslove s cijenama na razini ili ispod konkurentskih troškova. „Koristeći pogrešne podatke o neizravnim troškovima, poduzeće pogrešno određuje i svoju prodajnu cijenu. Ako je poduzeće podcijenilo svoje troškove, ono je u opasnosti da svoju prodajnu cijenu odredi prenisko te time ostvari gubitak. Ukoliko je, nasuprot tome, poduzeće svoje troškove precijenilo, svoju će prodajnu cijenu odrediti previsoko te će ga konkurencija prešćiti“.

Specifičnost ABC metode u odnosu na tradicionalne metode upravljanja troškovima je u činjenici da se tradicionalno mjesto troška zamjenjuje pojmom aktivnosti, dok se kriteriji rasporeda troškova korišteni u tradicionalnim metodama upravljanja troškovima zamjenjuju takozvanim pokretačima troškova (engl. *cost drivers*) u ABC metodi. ABC metoda promatra troškove kroz organizacijske aktivnosti, za razliku od tradicionalnih metoda koji te iste troškove promatraju kroz organizacijske odjele, odnosno kroz mjesta troška.

Generalno, tradicionalne metode upravljanja troškovima su jednostavne, proizvoljno raspoređuju troškove na nositelje troškova te iz toga slijedi njihova niska razina točnosti i visoki troškovi pogrešaka. Samim time, tradicionalne su metode znatno jeftinije za uvođenje i primjenu od suvremenih metoda, kao što je ABC metoda. Potonje metode su, naprotiv, sofisticiranije, troškove raspoređuju na temelju jasnih uzročno-posljedičnih veza između troškova i njihovih pokretača, imaju visoku razinu točnosti, niske troškove pogrešaka, ali su samim time i znatno skuplje za uvođenje. ABC metoda izravne troškove proizvoda raspoređuje na nositelje troškova na isti način kao i tradicionalne metode. Razlika se javlja u rasporedu općih troškova na nositelje. Sličnosti i razlike rasporeda općih troškova na nositelje troškova primjenom tradicionalne metode i metode obračuna troškova na temelju aktivnosti prikazane su slikom 1.



Slika 1: Raspored troškova primjenom tradicionalne i metode rasporeda troškova na temelju aktivnosti

Izvor: Stenzel, C. and Stenzel, J. (2003) *Essentials of Cost Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., str. 161

Tradicionalne metode upravljanja troškovima prikladne su za poduzeća koja karakterizira niska automatizacija, odnosno visoki udio troškova izravnog rada. Samim time, udio općih troškova u strukturi ukupnih troškova je zanemariv. Ukoliko okruženje u kojemu posluju poduzeća karakterizira niska konkurencija, u takvim je poduzećima prikladno korištenje jednog ili dva kriterija za raspored općih troškova, a ti kriteriji mogu biti povezani s obujmom. Zbog svega navedenoga, primjena tradicionalnih metoda neće rezultirati greškama u rasporedu općih troškova i određivanju cijene koštanja, a njena je primjena jednostavna i jeftina. S druge strane, ABC metoda je opravdana ukoliko poduzeća posluju u industrijama s visokom razinom konkurencije, uko-

liko ih karakterizira visoka automatizacija, a samim time i visoki opći troškovi. Takva poduzeća proizvode raznolike proizvode, najčešće prema specifičnim zahtjevima kupaca. Kao posljedica toga, nužna je primjena velikog broja pokretača troškova za raspoređivanje općih troškova na nositelje jer su točni podaci o troškovima nužni za ostvarivanje profitabilnosti i konkurentске prednosti.

3. Čimbenici koji utječu na primjenu ABC metode u poduzećima

ABC metoda, prema Cooperu i Kaplanu¹, najviše utječe na poduzeća koja imaju područja s visokim i rastućim troškovima te koja imaju veliki broj proizvoda, usluga, kupaca, procesa ili kombinaciju navedenoga.

Istraživanje Instituta menadžerskih računovođa

¹ Cooper, R., Kaplan, R.S. (1988) How Cost Accounting Distorts Product Costs. *Management Accounting*, (April), p21-25

(IMA – *Institute of Management Accountants*) i Krumwiedea iz 1996. godine² navodi nekoliko zaključaka o ABC metodi. Od ispitanih poduzeća koja koriste ABC metodu, 89% izjavilo je da su koriste metode nadmašile troškove primjene. Rezultati istraživanja navode četiri čimbenika koja razdvajaju poduzeća koja koriste ABC metodu od onih koja ju ne koriste. Radi se o: 1) potencijalnim iskrivljenjima troškova, 2) koristi troškovne informacije za donošenje odluka, 3) nedostatku inicijative sustava i 4) veličini organizacije. Poduzeća kod kojih postoji potencijal za iskrivljavanje troškova, a to se prvenstveno odnosi na poduzeća kod kojih se primjenjuje jedan kriterij za raspored općih troškova, motiviranja su za primjenu ABC metode od poduzeća kod kojih to nije slučaj. Istraživanje je pokazalo da su poduzeća koja su implementirala ABC metodu po veličini, odnosno ostvarenom prihodu, veća od poduzeća koja ju nisu implementirala. Osim toga, poduzeća koja primjenjuju ABC metodu imaju veći udio općih troškova u strukturi ukupnih troškova u odnosu na poduzeća koja tu metodu ne primjenjuju.

Primjena ABC metode prvenstveno se spominje kod proizvodnih poduzeća. Međutim, korist od uvođenja ABC metode može se ostvariti i u uslužnim poduzećima zbog činjenice da su u strukturi troškova takvih poduzeća najviše zastupljeni opći troškovi. Time problem njihovog netočnog rasporeda na nositelje troškova postaje još veći. S tom konstatacijom slažu se i Kaplan i Cooper³ koji smatraju da je većina troškova u strukturi ukupnih troškova uslužnih poduzeća fiksna i neizravna te da su koristi koje se mogu postići primjenom ABC metode veće nego kod proizvodnih poduzeća. Međutim, istraživanje Cagwina i Bouwmana⁴ pokazuje da proizvodna poduzeća koriste u većoj mjeri ABC metodu nego neproizvodna (31,1% prema 14,3%). Razlog tomu može biti u činjenici da uslužna poduzeća još uvijek percipiraju suvremene metode upravljanja troškovima, a među njima i ABC metodu, kao metode usmjerene prvenstveno upravljanju troškovima proizvodnih poduzeća (jer su one prvotno i dizajnirane za proizvodna poduzeća). Iako Kaplan

i Cooper spominju veće koristi od primjene ABC metode u uslužnim poduzećima, postoje naznake da se radi samo o teorijskom pristupu i pretpostavci da bi učinci metode bili veći kod uslužnih poduzeća isključivo zbog njihove strukture troškova.

Osim u velikim poduzećima, koristi od obračuna troškova na temelju aktivnosti mogu imati (mala) i srednja poduzeća. Kod njih se ABC može koristiti za poboljšanje cjelokupne performanse, a samim time i konkurentnosti poduzeća. Mala poduzeća ipak u manjoj mjeri uvode ABC metodu zbog nekoliko bitnih čimbenika. Na prvom je mjestu nedostatak podataka i analiza koje velika poduzeća rade. Nadalje, radi se o odsustvu resursa, kako tehničkih, kadrovskih, tako i financijskih koji su potrebni za opsežne analize koje ABC metoda zahtijeva.

Unatoč brojnim prednostima koje primjena ABC metode generira, nije uvijek opravdano implementirati novi sustav, odnosno metodu upravljanja troškovima. Jedan od razloga svakako uključuje visoke troškove primjene. Stoga se moraju razmotriti uvjeti pod kojima je primjena metode u poduzeće opravdana.

4. Koristi primjene ABC metode u poduzećima

Baker⁵ navodi da menadžeri trebaju implementirati novi sustav kada s postojećim sustavom postoje problemi. Stoga menadžeri moraju prvo identificirati probleme povezane s postojećim sustavom. Blocher et al.⁶ smatraju da svako poduzeće u kojemu koristi od uvođenja ABC metode nadilaze same troškove primjene metodu trebaju uvesti.

Gunasekaran et al.⁷ dokazuju da metoda upravljanja troškovima na temelju aktivnosti pruža više točnosti u rasporedu troškova na nositelje. Međutim, ono što je ključno prilikom odlučivanja o primjeni metode u poduzećima je generiranje koristi od točnijih informacija o troškovima proizvoda i troškovima povezanim s primjenom metode. Po Cooperu i Ka-

planu⁸, poduzeća koja informacije o troškovima koriste prvenstveno za vrjednovanje zaliha i mjerenje dobiti, te koja te informacije u manjoj mjeri koriste za donošenje odluka, mogu se osloniti na jednostavnije metode upravljanja troškovima. Prema Estrinu et al.⁹ i Andersonu¹⁰, rastuće potrebe poduzeća za troškovnim informacijama koje bi se koristile za strateške odluke i snižavanje troškova mogu utjecati na uvođenje ABC metode. Čak i ako ABC metoda može značajno smanjiti iskrivljavanja troškova proizvoda, neće biti od pomoći ukoliko poduzeće ne može iskoristiti bolju troškovnu informaciju u procesu donošenja odluka¹¹.

Veći broj analiza slučajeva pokazao je da ABC metoda donosi značajne koristi kod određivanja prodajne cijene proizvoda/usluga, kod određivanja proizvodnog miksa, određivanja profitabilnosti pojedinih kupaca, kao i u unaprijeđivanju procesa poduzeća. ABC metoda raspoređuje troškove na nositelje bolje od tradicionalnih metoda te se time smanjuju pogreške pri određivanju prodajne cijene. Poduzeće koje ponudi nižu prodajnu cijenu od konkurenata za sličan i/ili isti proizvod, a temeljeno na pravim podacima o troškovima, postaje konkurentnije. Navedeno su u određenom dijelu potvrdili Kennedy i Affleck-Graves¹² koji su istraživali razlike između dvije skupine poduzeća, jedne koja je odlučila koristiti ABC metodu i druge koja ju nije namjeravala koristiti. Istraživanje pokazuje da nije bilo razlike u grupama prije uvođenja metode u prvu grupu. Nakon primjene ABC-a u prvu skupinu, performansa skupine poduzeća koja je metodu implementirala poboljšala se u odnosu na drugu skupinu.

Potrebno je napomenuti da metoda obračuna troškova na temelju aktivnosti ne predstavlja zamjenu za tradicionalno financijsko računovodstvo. Naime, ABC metoda pomaže podacima za dobivanje oblika pogodnog za donošenje odluka u poduzeću. Financijska izvješća koja priprema financijsko računovodstvo namijenjena su prvenstveno izvještavanju vanjskih korisnika. Ona mogu biti neprikladna za odlučivanje zbog činjenice da prikupljaju podatke o troškovima, a ne pretvaraju te podatke u informacije prikladne za odlučivanje. Isto tako, cijena koštanja izračunata primjenom obračuna troškova na temelju aktivnosti nije prihvatljiva za potrebe vanjskog financijskog izvještavanja te se može koristiti samo za unutarnje potrebe poduzeća u okviru upravljačkog računovodstva. Osim toga, informacije korisne za oblikovanje aktivnosti koje se odvijaju u poduzeću mogu biti temeljene, u većoj ili manjoj mjeri, na subjektivnosti osoba koje su ih oblikovale te zbog toga također nisu pogodne za vanjsko izvještavanje.

5. Hipoteze rada

Uvažavajući navedene teorijske pretpostavke rada, istraživanjem se željelo utvrditi u kojoj mjeri hrvatska poduzeća primjenjuju ABC metodu te koji čimbenici utječu na primjenu; prvenstveno udio općih troškova u ukupnim proizvodnim troškovima te veličina poduzeća. Osim toga, namjera je bila utvrditi koje su koristi koje generira primjena ABC metode u poduzećima, odnosno po čemu se sustav upravljanja troškovima poduzeća koja (ne) primjenjuju ABC metodu razlikuju. Stoga su hipoteze rada:

H₁: Primjena ABC metode veća je kod velikih nego kod malih i srednjih poduzeća.

H₂: Postoji pozitivna povezanost između razine općih troškova u strukturi ukupnih troškova poduzeća i primjene ABC metode.

H₃: Sustav upravljanja troškovima poduzeća koja primjenjuju ABC metodu generira veću točnost informacija o troškovima proizvoda, omogućuje poduzeću uštedu na troškovima, bolju kontrolu troškova i učinkovitost procesa.

- 2 Krumwiede, K.R. (1998) ABC: Why It's Tried and How it Succeeds. *Management Accounting*, April 1998, p32-38
- 3 Cooper, R., Kaplan, R.S. (1988) How Cost Accounting Distorts Product Costs. *Management Accounting*, (April), p21-25
- 4 Cagwin, D. And Bouwman, M.J. (2002) The Association Between Activity-Based Costing and Improvement in Financial Performance. *Management Accounting Research* [online], 13 (1). Dostupno na: www.offtech.com.au/abc/ABC_PDF/1999-04.pdf [16. 05.2009.]

- 5 Baker, W.M. (1996) Take another look at activity-based costing. *Industrial Management*, January/February, p19
- 6 Blocher, E.J., Chen, K.H. and Lin, T.W. (2002) Cost management: A strategic emphasis. USA: McGraw-Hill Irwin Boston, MA.
- 7 Gunasekaran, A., Marri, H.B. and Grieve, R.J. (1999) Justification and implementation of activity based costing in small and medium-sized enterprises, *Logistics Information Management*, 12 (5), p386-394

- 8 Cooper, R., Kaplan, R.S. (1988) How Cost Accounting Distorts Product Costs. *Management Accounting*, (April), p21-25
- 9 Estrin, T.L., Kantor, J. and Albers, D. (1994) Is ABC Suitable for Your Company?. *Management Accounting*, (April), p40-45
- 10 Anderson, S.W. (1995) A Framework for Assessing Cost Management System Changes: the Case of Activity-Based Costing at General Motors, 1986-1993. *Management Accounting Research*, 1 (1), p1-51
- 11 Estrin, T.L., Kantor, J. and Albers, D. (1994) Is ABC Suitable for Your Company?. *Management Accounting*, (April), p40-45 i Cagwin, D. And Bouwman, M.J. (2002) The Association Between Activity-Based Costing and Improvement in Financial Performance. *Management Accounting Research* [online], 13 (1). Dostupno na: www.offtech.com.au/abc/ABC_PDF/1999-04.pdf [16. 05.2009.]
- 12 Kennedy, T., Affleck-Graves, J. (2001) The impact of activity-based costing techniques on firm performance. *Journal of Management Accounting Research*, 13(1), p19-45

6. Istraživanje o primjeni ABC metode u hrvatskim poduzećima

Istraživački fokus ovoga rada stavljen je na poduzeća čijim se vrijednosnim papirima trguje na uređenom tržištu, odnosno na Zagrebačkoj burzi i na njihovu primjenu ABC metode. Vremensko razdoblje prikupljanja podataka uključuju razdoblje od 7. studenog do 30. prosinca 2011. godine.

6.1 Metodologija istraživanja

Uzorak ovoga rada obuhvaća poduzeća čijim se vrijednosnim papirima trguje na Zagrebačkoj burzi. Kada su vrijednosni papiri izdavatelja uvršteni na uređeno tržište kojim upravlja burza, propisane informacije moraju biti objavljene javnosti na hrvatskom jeziku (članak 438. Zakona o tržištu kapitala¹³). Krajem 2011. godine na Zagrebačkoj je burzi bilo 172 poduzeća koja odgovaraju navedenom kriteriju (ne uključujući financijske institucije, gradove te poduzeća u stečaju). Svih 172 poduzeća uključeno je u istraživanje, a odaziv je bio 28% (n=48). Uzorak se može smatrati reprezentativnim prema varijablama regija i veličina poduzeća. Ključne karakteristike ispitanih poduzeća prikazane su u tablici 1.

U ukupnom broju ispitanih poduzeća 50% je proizvodnih poduzeća, 45,8% poduzeća je uslužno, dok je 4,2% trgovačkih poduzeća. Prema geografskoj rasprostranjenosti poduzeća obuhvaćenih istraživanjem, u regiji Sjeverozapadna Hrvatska posluje 37,5% poduzeća, u regiji Jadranska Hrvatska 43,8% poduzeća, a u regiji Panonska Hrvatska posluje 18,8% poduzeća. Prema kategoriji veličine poduzeća, 54,2% poduzeća je velikih, a malih i srednjih poduzeća je ispitano 45,8%.

Tablica 1: Ključne karakteristike ispitanih poduzeća

Varijabla	Poduzeća %	Varijabla	Poduzeća %	Varijabla	Poduzeća %
Djelatnost		Sjedište poduzeća prema NUTS II klasifikaciji		Veličina poduzeća	
Proizvodna poduzeća	50%	Sjeverozapadna Hrvatska	37,5%	Malo i srednje	45,8%
Uslužna poduzeća	45,8%	Jadranska Hrvatska	43,8%	Veliko	54,2%
Trgovačka poduzeća	4,2%	Panonska Hrvatska	18,8%		

6.2 Rezultati istraživanja

Primjena ABC metode u poduzećima promatrala se kroz izjavu prema kojoj su se ispitanici trebali izjasniti o stupnju primjene ABC metode uz sljedeće modalitete: *ne primjenjuje se, djelomično se primjenjuje i u potpunosti se primjenjuje*. Za potrebe daljnje analize oblikovana su dva modaliteta: *ne primjenjuje se i primjenjuje se* (uključuje modalitete djelomično se primjenjuje i u potpunosti se primjenjuje). Navedeno je prikazano tablicom 2.

Tablica 2: Distribucija frekvencija za varijablu razina primjene ABC metode

	Broj poduzeća	%
Ne primjenjuje se	30	62,5
Djelomično se primjenjuje	13	27,1
U potpunosti se primjenjuje	5	10,4
Ukupno	48	100,0
	Broj poduzeća	%
Ne primjenjuje se	30	62,5
Primjenjuje se	18	37,5
Ukupno	48	100,0

Iz tablice 2. vidljivo je da od ispitanih poduzeća samo njih 37,5% primjenjuje ABC metodu, dok 62,5% poduzeća istu ne primjenjuje. Poduzeća koja su odgovorila da primjenjuju ABC metodu dalje su ispunjavala pitanja kojima se opisuje primjena metode. U ovom radu varijabla *primjena ABC metode u poduzeću* promatra se kao zavisna varijabla istraživanja

13 NN 88/08, 146/08, 74/09

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Menadžment aktivno podupire ABC metodu.	4,36	0,745
ABC se koristi za određivanje troškova proizvoda	4,31	0,480
Menadžment je osigurao adekvatne resurse za primjenu ABC metode.	4,21	0,579
ABC je integriran u računovodstveni sustav.	4,14	0,770
ABC se koristi za upravljanje troškovima	4,14	0,663
ABC se koristi za određivanje cijena proizvoda	4,09	0,831
ABC je povezan s konkurentskom strategijom poduzeća.	3,71	0,914
U primjenu ABC metode uključeni su svi zaposlenici.	3,71	0,825
Za primjenu metode održala se adekvatna edukacija.	3,71	0,825
ABC se koristi za određivanje profitabilnosti kupaca.	3,67	0,985
Koristi od ABC-a su premašile troškove.	3,64	0,929

Tablica 3: Primjena metode obračuna troškova na temelju aktivnosti

Primjena ABC metode ispitana je s ponuđenih 11 izjava gdje su ispitanici korištenjem 5-stupnjevane Likertove ljestvice trebali izraziti stupanj slaganja s istima¹⁴. Deskriptivna analiza ovih izjava prikazana je u tablici 3.

Najviša prosječna ocjena zabilježena je na izjavi *Menadžment aktivno podupire ABC metodu* ($\bar{x}=4,36, \sigma=0,745$). Visoka prosječna ocjena dana je i izjavi *ABC se koristi za određivanje troškova proizvoda* ($\bar{x}=4,31, \sigma=0,480$). S obzirom da ABC metoda pruža najviše koristi u vidu točnijeg rasporeda općih troškova na nositelje troškova te time pridonosi točnijem utvrđivanju ukupnih jediničnih troškova proizvoda i/ili usluga, visoka prosječna ocjena na ovom pitanju svakako je pozitivna. Visoku ocjenu također je dobila izjava *Menadžment je osigurao adekvatne resurse za primjenu ABC metode* ($\bar{x}=4,21, \sigma=0,579$). Naime, bez aktivne potpore menadžmenta, primjena i koristi od primjene ABC metode bili bi osuđeni na propast. Najnižu prosječnu ocjenu dobila je izjava *Koristi od ABC-a su premašile troškove* ($\bar{x}=3,64, \sigma=0,929$). Najveća zamjerka pri primjeni ABC metode su visoki troškovi uvođenja zbog kojih veliki broj poduzeća odustaje od primjene. Grafikonom 1. prikazani su odgovori na izjavu *Koristi od ABC-a su premašile troškove*.



Grafikon 1. Koristi od ABC-a su premašile troškove

Od ukupnog broja ispitanika, samo se njih 19% u potpunosti slaže s izjavom da su koristi od primjene ABC metode premašile troškove uvođenja. Razlog tomu može biti u nesustavnoj primjeni i pokušaju primjene metode bez jasne vizije o korištenju preciznih informacija o troškovima.

14 1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem

	Broj poduzeća	%
Udio općih troškova manji od 25%	23	47,9
Udio općih troškova između 25% i 50%	22	45,8
Udio općih troškova pćih troškova kupno aucija frekvencija za varijablu udio općih troškova u ukupnim proizvodnim troškovima poduzećabio utvrditi koliki je udio između 50% i 75%	3	6,3
Ukupno	48	100,0

Tablica 4. Distribucija frekvencija za varijablu udio općih troškova u ukupnim proizvodnim troškovima poduzeća

Ukoliko se tako dobivene informacije ne koriste na prikladan način u procesu donošenja odluka, onda primjena predstavlja nepotrebno trošenje resursa poduzeća i time troškovi od primjene u svakom pogledu nadmašuju koristi koje je poduzeće moglo ostvariti.

Za izjave navedene u tablici 3, korištenjem Cronbach α istražila se pouzdanost mjerenog konstrukta, odnosno provjereno je mogu li se one smatrati skalom u mjerenju primjene ABC metode. Prihvatljivom pouzdanošću smatraju se rezultati Cronbach α veći od 0,7, ali uputno bi bilo težiti koeficijentima iznad 0,8¹⁵. Za 11 izjava u tablici 3. Cronbach α iznosi 0,892 te se one dalje koriste kao skala u mjerenju primjene ABC metode.

S obzirom da netočne informacije o troškovima proizvoda nastaju u situaciji kada poduzeće u

strukturi proizvodnih troškova ima veliki udio općih troškova, cilj je bio utvrditi koliki je udio općih troškova kod ispitanih poduzeća. Isto je prikazano tablicom 4.

U uzorku ispitanih poduzeća 23 je poduzeća koja imaju udio općih troškova manji od 25%, 22 s udjelom između 25% i 50% te 3 poduzeća s udjelom između 50 i 75%.

Kako je u radu ranije spomenuto, menadžeri trebaju uzeti u obzir novi sustav (upravljanja troškovima), ukoliko postoje problemi s postojećim sustavom.

U skladu s navedenim, ispitivao se sustav upravljanja troškovima poduzeća. Izjave su mjerene 5-stupnjevanom Likertovom ljestvicom (1- najmanji stupanj slaganja, 5 - najveći stupanj slaganja). Tablicom 5. prikazana je deskriptivna analiza varijabla koje opisuju sustav upravljanja troškovima ispitanih poduzeća.

Prosječne ocjene za navedene varijable zadovoljavajuće su budući da su njihove vrijednosti 4 i više. Međutim, minimalne vrijednosti varijabla ukazuju na potrebu poboljšanja u pristupu upravljanja troškovima. Najveća zabrinutost proizlazi is najniže prosječne ocjene varijable *Postojeći sustav upravljanja troškovima generira točne informacije o troškovima proizvoda i/ili usluga*. Naime, sustav upravljanja troškovima prvenstveno treba omogućiti poduzeću formiranje točne informacije o troškovima proizvoda/usluga. Ukoliko to nije slučaj, postoji potreba za svojevrsnim promjenama sustava kako bi se omogućila veća točnost generiranih informacija.

Tablica 5: Deskriptivna analiza - sustav upravljanja troškovima

	N	Min	Max	Aritmetička sredina sredina	Standardna devijacija
Postojeći sustav upravljanja troškovima generira točne informacije o troškovima proizvoda i/ili usluga.	48	2	5	4,00	,799
Vaš sustav upravljanja troškovima omogućuje poduzeću uštedu na troškovima	45	3	5	4,09	,596
Vaš sustav upravljanja troškovima omogućuje poduzeću bolju kontrolu troškova	47	3	5	4,43	,580
Vaš sustav upravljanja troškovima omogućuje poduzeću poboljšanu učinkovitost procesa	46	3	5	4,02	,614

¹⁵ Nunnally, J. C. (1979) Psychometric Theory. 2nd edition. New York: McGraw-Hill

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5a)	(5b)	(5c)
(1) Primjena ABC metode	1						
(2) Veličina poduzeća	,194	1					
(3) Udio općih troškova	-,177	-,287*	1				
(4) Postojeći sustav upravljanja troškovima generira točne informacije o troškovima proizvoda	,327*	,106	,043	1			
(5) Sustav upravljanja troškovima omogućuje poduzeću	a) uštedu na troškovima	,439**	-,003	-,019	,288	1	
	b) poboljšanu učinkovitost procesa	,255	,101	,092	,405**	,618**	1
	c) bolju kontrolu troškova	,425**	,106	-,269	,505**	,669**	,543**

Tablica 6. Korelacijska povezanost zavisne i nezavisnih varijabla

* korelacija je statistički značajna na razini značajnosti od 5 %

** korelacija je statistički značajna na razini značajnosti od 1 %

Temeljem istraživačkih hipoteza i prethodnih opisa varijabla, nezavisnim varijablama u ovom radu smatraju se: veličina poduzeća, udio općih troškova u ukupnim proizvodnim troškovima, koristi od sustava upravljanja troškovima - točnost informacija o troškovima proizvoda, ušteda na troškovima, poboljšana učinkovitost procesa i bolja kontrola troškova.

Provjerom postavljenih hipoteza rada potrebno je ispitati međusobnu koreliranost varijable *primjena ABC metode* i varijabla za mjerenje veličine poduzeća, udjela općih troškova u troškovima poduzeća te

varijabla koje mjere sustav upravljanja troškovima poduzeća (Tablica 6.).

Tablica 6. odgovara na pitanje postoji li statistički značajna razlika između poduzeća koja primjenjuju, odnosno ne primjenjuju ABC metodu te varijabla udio općih troškova, veličina poduzeća i varijabla koje opisuju sustav upravljanja troškovima ispitanih poduzeća.

Promatrajući navedene varijable uočava se pozitivna korelacijska povezanost za varijablu *Postojeći sustav upravljanja troškovima generira točne informacije o troškovima proizvoda* ($r = 0,327$, $p < 0,05$).

Tablica 7. t-test za varijable kojima se mjere koristi ABC metode u odnosu na sustav upravljanja troškovima

* statistički značajna razlika ($p < 0,05$)

** statistički značajna razlika ($p < 0,01$)

		Primjena ABC	Br. podu- zeća	Aritm. sredi- na	Stand. devija- cija	Stand. pogreška aritm. sredine	t test	p vrijed- nost
Postojeći sustav upravljanja troškovima generira točne informacije o troškovima proiz- voda i/ili usluga.		Primjenjuju	18	4,3	0,686	0,162	2,344	0,023*
		Ne primjenjuju	30	3,8	0,805	0,147		
Sustav upravljanja troškovima omogućuje poduzeća	uštedu na troškovima	Primjenjuju	16	4,4	0,629	0,157	3,205	0,003**
		Ne primjenjuju	29	3,9	0,489	0,091		
	poboljšanu učinkovitost procesa	Primjenjuju	18	4,6	0,502	0,118	1,767	0,084
		Ne primjenjuju	29	4,3	0,604	0,112		
	bolju kontrolu troškova	Primjenjuju	16	4,4	0,619	0,155	3,111	0,003**
		Ne primjenjuju	30	3,8	0,531	0,097		

Navedeno pokazuje kako sustav upravljanja troškovima poduzeća koja primjenjuju ABC metodu generira točnije informacije o troškovima proizvoda od poduzeća koja metodu ne primjenjuju. Statistički značajna razlika uočena je i kod varijable *sustav upravljanja troškovima omogućuje poduzeću uštedu na troškovima* ($r = 0,439$, $p < 0,01$) i bolju kontrolu troškova ($r = 0,425$, $p < 0,01$).

Iako velika poduzeća primjeni metode ABC dodjeljuju veće prosječne ocjene, nego ona koja ne primjenjuju istu metodu, ona nije statistički značajna te se H_1 odbacuje. Temeljem Tablice 6 statistički značajna razlika nije pronađena za varijable udio *općih troškova* (H_2 se odbacuje) i *sustav upravljanja troškovima omogućuje poduzeću poboljšanu učinkovitost procesa*.

Treća istraživačka hipoteza odnosi se na testiranje koristi koje mogu ostvariti poduzeća primjenom ABC metode sukladno učinku na sustav upravljanja troškovima (točnost informacija o troškovima proizvoda, ušteda na troškovima, bolja kontrola troškova i učinkovitost procesa). Tablicom 7. prikazan je *t*-test za varijable kojima se mjere koristi ABC metode u odnosu na sustav upravljanja troškovima.

Iz tablice 7. vidljivo je da poduzeća koja primjenjuju ABC metodu imaju više prosječne vrijednosti odgovora svih promatranih varijabla koje su ispitivale koristi od primjene ABC metode: točnost informacija o troškovima proizvoda ($t = 2,344$, $p = 0,023$), ušteda na troškovima ($t = 3,205$, $p = 0,003$) i bolja kontrola troškova ($t = 3,111$, $p = 0,003$). Stoga je moguće zaključiti kako je primjena ABC metode rezultirala većom točnošću sustava upravljanja troškovima poduzeća, omogućila je poduzećima koja ju primjenjuju uštedu na troškovima, bolju kontrolu troškova, ali i veću učinkovitost procesa.

7. Zaključak

S ciljem postizanja prednosti nad ostalim poduzećima u industriji, poduzeće mora preispitati svoje procese. Poduzeće proizvodi proizvode ili pruža usluge izvođeci niz aktivnosti. Menadžeri moraju biti svjesni aktivnosti koje „troše“ najviše resursa, i samim time, uzrokuju najveći dio troškova. Ključna korist koju ABC metoda donosi je svjesnost poduzeća o svojim aktivnostima, kako onima koje dodaju vrijednost poduzeću, tako i o onima koje ne dodaju vrijednost i koje treba reducirati i eliminirati. Time poduzeće dolazi do točnijih informacija o troškovima svojih proizvoda i usluga te može točnije definirati i prodajnu cijenu svojih proizvoda.

Istraživanje primjene ABC metode u hrvatskim poduzećima pokazalo je da od ukupnog broja ispitanih poduzeća, njih 13 ABC metodu djelomično primjenjuje, dok samo 5 poduzeća metodu primjenjuje u potpunosti. Hrvatska poduzeća kao najveći problem u primjeni navode visoki trošak uvođenja zbog kojega veliki broj poduzeća odustaje od primjene. U prilog navedenom govori i činjenica da se samo 19% ispitanih poduzeća slaže s izjavom da su koristi od primjene nadmašile troškove. Ovim se radom također istraživali čimbenici koji utječu na primjenu ABC metode. Istraživanje je pokazalo da ne postoji statistički značajna razlika u veličini poduzeća između onih koja primjenjuju ABC metodu i onih koja ju ne primjenjuju. Istraživanje nije pokazalo povezanost s udjelom općih troškova. Međutim, sustav upravljanja troškovima poduzeća koja su implementirala ABC metodu omogućuje im generiranje točnijih informacija o troškovima, uštedu na troškovima i bolju kontrolu troškova, a to može biti od izuzetne važnosti u njihovom poslovanju.

Kritičari metode upravljanja troškovima na temelju aktivnosti naglašavaju da je analiza skupa i dugotrajna te da koristi koje ona donosi poduzeću ne opravdavaju troškove provođenja tako opsežne analize. Međutim, u situaciji u kojoj su prodajne cijene proizvoda svojevrsna konstanta, jedini način za povećanje zarade je snižavanje, odnosno racionalizacija troškova poduzeća. Navedeno najčešće nije moguće ostvariti primjenom tradicionalnih metoda upravljanja troškovima te je nužna primjena suvremenih metoda upravljanja troškovima, a jedna od njih je i ABC metoda.

LITERATURA

- Anderson, S.W. (1995) A Framework for Assessing Cost Management System Changes: the Case of Activity-Based Costing at General Motors, 1986-1993. *Management Accounting Research*, 1 (1), p1-51
- Baker, W.M. (1996) Take another look at activity-based costing. *Industrial Management*, January/February, p19-23
- Blocher, E.J., Chen, K.H. and Lin, T.W. (2002) *Cost management: A strategic emphasis*. USA: McGraw-Hill Irwin Boston, MA.
- Cagwin, D. And Bouwman, M.J. (2002) The Association Between Activity-Based Costing and Improvement in Financial Performance. *Management Accounting Research*[online], 13 (1). Dostupno na: www.offtech.com.au/abc/ABC_PDF/1999-04.pdf [16. 05.2009.]
- Chan, S.Y., Suk-Yee Lee, D. (2003) An empirical investigation of symptoms of obsolete costing systems and overhead cost structure. *Managerial Auditing Journal*, 18(2), p81-89
- Cooper, R., Kaplan, R.S. (1988) How Cost Accounting Distorts Product Costs. *Management Accounting*, (April), p21-25
- Estrin, T.L., Kantor, J. and Albers, D. (1994) Is ABC Suitable for Your Company?. *Management Accounting*, (April), p40-45
- Fink, Z. (1979) *Računovodstvo troškova (I dio)*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
- Gunasekaran, A., Marri, H.B. and Grieve, R.J. (1999) Justification and implementation of activity based costing in small and medium-sized enterprises, *Logistics Information Management*, 12 (5), p386-394
- Johnson, H.T., Kaplan, R.S. (1987) *Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting*. Harvard Business School Press, Boston, MA
- Kennedy, T., Affleck-Graves, J. (2001) The impact of activity-based costing techniques on firm performance. *Journal of Management Accounting Research*, 13(1), p19-45
- Krumwiede, K.R. (1998) ABC: Why It's Tried and How it Succeeds. *Management Accounting*, April 1998, p32-38
- Miller, J. Vollman, T. (1985) The Hidden Factory. *Harvard Business Review*. 63 (September-October), p142-150
- Nunnally, J. C. (1979) *Psychometric Theory*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill
- Penavin, S. i Pekanov, D. (2007) ABC metoda u funkciji povećanja stupnja konkurentnosti poduzeća. *Ekonomski vjesnik*, (1 i 2), str. 67.-76.
- Stenzel, C. and Stenzel, J. (2003) *Essentials of Cost Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., str. 161

Dubravka Pekanov Starčević

THE BENEFITS OF THE ABC METHOD APPLICATION IN CROATIAN COMPANIES

ABSTRACT

New business environment has changed the structure and behaviour of company costs. The changes are primarily reflected in the increasing share of overhead costs in the total costs. Given that competitiveness is reflected in the unit product cost, the exact determination of unit costs by cost drivers, primarily the precise allocation of overhead costs to cost drivers, have become crucial to the survival of companies in a turbulent market environment. The biggest problem in determining the exact product costs is incorrect allocation of overhead costs to cost drivers. In the 1980s, a new method of allocating overhead costs was developed – activity-based costing (ABC method). Advocates of this method claim that it allows a more accurate determination of product costs and identification and elimination of activities that do not add value to the company, thereby reducing costs and increasing profits, and ultimately creating and sustaining a competitive advantage. Using a sample of Croatian companies listed on the Zagreb Stock Exchange, we investigated to which extent they applied activity-based costing; its benefits to the cost management system, and which factors influenced the application of this methodology. This study provides a new insight into the development of cost management systems in Croatian companies.

Keywords: ABC method, overhead costs, cost management

Dr. sc. Ivo Mijoč
Sveučilište J. J. Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Gajev trg 7, 31000 Osijek
tel:+38531224400; fax:+38531211604

Dr. sc. Dubravka Mahaček
Državni ured za reviziju
Područni ured Požega
Kamenita vrata 8, 34000 Požega
tel. +38534 273611; faks: +38534273671

UDK 657.633:352
Prethodno priopćenje

FINANCIJSKA REVIZIJA I NAMJENSKO KORIŠTENJE SREDSTAVA

SAŽETAK

Jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave ostvaruju različite vrste prihoda. Njihova pripadnost lokalnoj jedinici i namjena je određena zakonskim propisima. Isto tako se kod trgovačkih društava u vlasništvu lokalnih jedinica ostvaruju prihodi kojima je određena namjena korištenja, a koji su također povezani s proračunom lokalne jedinice. Važnost pravilnog evidentiranja kako naplaćenih prihoda, tako i potraživanja za različite vrste prihoda je značajna jer utječe na pravilno iskazivanje u financijskim izvještajima. Prikazani podaci su temelj za donošenje odluka koje imaju za posljedicu mogućnosti zadovoljavanja potreba stavljenih u nadležnost lokalnih jedinica. Moguće su različite pojavnosti koje nisu poželjne u svezi s raspolaganjem ostvarenima namjenskim prihodima. U njihovom uočavanju važnu ulogu ima interni kontrolni sustav te računovodstveni sustav, putem kojih se ispituju financijske i druge informacije za potrebe upravljanja. Cilj rada je istražiti nepravilnosti korištenja sredstava kroz podatke dobivene obavljenim financijskim revizijama i prikazivanje kretanja namjenskih prihoda od komunalne naknade i doprinosa na razini županija.

Ključne riječi: financijska revizija, lokalna i područna (regionalna) samouprava, trgovačko društvo, prihodi, namjenska sredstva, rashodi, zakonska osnova.

1. Uvod

Prihodi jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave čine različite vrste prihoda koji se s obzirom na način prikazivanja u Izvještaju o prihodima i rashodima, primicima i izdacima, dijele na prihode poslovanja, prihode od prodaje nefinancijske imovine te primitke od financijske imovine i zaduživanja. U okviru prihoda poslovanja evidentiraju se ostvareni prihodi od poreza, čija je osnovna karakteristika da njihova namjena nije propisana, za razliku od drugih vrsta prihoda, primjerice prihoda od imovine (financijske i nefinancijske imovine), prihoda po posebnim propisima (komunalni doprinos, komunalna naknada), te drugih prihoda (razne pomoći, donacije). Prihodi kojima zakonom nije propisana namjena mogu se koristiti za različite proračunske rashode (za zaposlene, nabavu nefinancijske imovine i slično). O raspoloživosti kako nenamjenskih, tako i namjenskih prihoda, ovise rashodi lokalnih jedinica te ulaganja kojima je svrha zadovoljavanje potreba građana. Financijskom revizijom se utvrđuje vjerodostojnost i istinitost financijskih izvještaja i poslovnih knjiga, ali ona isto tako ima za cilj analizirati ostvarenje prihoda te utvrditi namjenski utrošene, a isto tako i nenamjenski utrošene prihode jer nenamjensko trošenje za posljedicu ima pitanje opravdanosti uvođenja pojedinih vrsta prihoda. Nepravilnosti koje se u tom području mogu pojaviti su česte i značajne, ali isto tako po svojoj pojavnosti raznolike. U radu se prati kretanje ostvarenih namjenskih prihoda na temelju podataka dobivenih obavljenom financijskom revizijom.

2. Interna revizija

2.1 Djelokrug i ciljevi interne revizije

Poslovni subjekti uspostavljaju sustav interne revizije. Interna revizija je osnovana sa svrhom da služi poslovnom subjektu. Postupci i rezultati interne revizije mogu biti od izuzetne važnosti vanjskom revizoru iz razloga što je služba interne revizije dio poslovnog subjekta i ne može osigurati isti stupanj neovisnosti za izražavanje mišljenja o financijskim izvješćima koju ima vanjski revizor.

Internu reviziju (engl. internal auditing, njem. innerbetriebliche Rechnungsprüfung, interne revision) obavljaju osobe koje su zaposlenici subjekta u kojemu se revizija obavlja – interni revizori. Internom revizijom se ispituju organizacijski dijelovi

subjekta, način obavljanja poslova i zadataka, donošenje poslovnih odluka, funkcioniranje informacijskoga sustava te funkcioniranje subjekta u cjelini s ciljem unaprjeđivanja i poboljšanja učinkovitosti cjelokupnog poslovanja. Korisnici interne revizije su, prvenstveno, unutarnje službe i odjeli, od uprave, posloводства, do neposrednih izvršitelja te vanjski revizori. Interna revizija obavlja neovisnu procjenu svih poslovnih funkcija društva ispitujući djelovanje sustava internih kontrola, provjeravajući i procjenjujući rizike i njihov utjecaj na djelotvornost, učinkovitost i ekonomičnost poslovanja. Interna revizija je neovisna, služi kao pomoć menadžmentu, a organizirana je unutar društva.

Sukladno MReVS-u 610, unutarnja revizija je ocjenjivačka aktivnost utemeljena unutar subjekta kao usluga samom subjektu koja podrazumijeva praćenje (monitoring) internih kontrola. Područja u kojima djeluje interna revizija su:

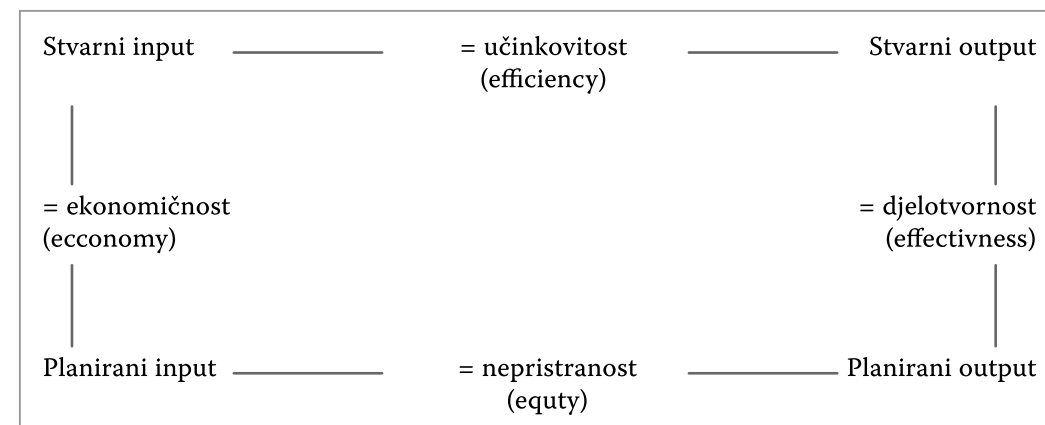
1. Praćenje (monitoring) internih kontrola. Uspostavljanje odgovarajućih internih kontrola odgovornost je menadžmenta koja zahtijeva trajnu pozornost. Menadžment, obično, dodjeljuje određenu odgovornost unutarnjoj reviziji za pregledavanje kontrola, praćenje (monitoring) njihova djelovanja i predlaganje unaprjeđivanja kontrola
2. Ispitivanje financijskih i poslovnih informacija. Ovo može uključiti pregled načina određivanja, mjerenja, razvrstavanja i izvješćivanja o takvim informacijama, posebno propitkivanje o pojedinačnim stavkama uključujući detaljno testiranje transakcija, salda i postupaka
3. Pregledavanje uspješnosti, učinkovitosti i ekonomičnosti poslovanja uključujući pregledavanje nefinancijskih kontrola subjekta
4. Provjeru primjenjivanja zakona, propisa i ostalih vanjskim zahtjevima, kao i politika i odluka menadžmenta i ostalih internih zahtjeva.

Cilj interne revizije je pomoći upravi i menadžmentu u ispitivanju i ocjenjivanju funkcioniranja poslovnog sustava, kao i unaprjeđivanje djelotvornosti i učinkovitosti sustava internih kontrola. Zadatak interne revizije je nadzirati i ispitivati pravilnost rada i poslovanja, primjenu zakona te ostvarivanje ciljeva i zadataka poslovne politike. Ona pomaže upravi i menadžmentu u obavljanju poslova i zadataka iz njihove nadležnosti. Meigs, Whittington,

Pany i Meigs¹ navode kako je zadatak interne revizije istraživanje, ispitivanje i ocjenjivanje sustava internih kontrola pri djelovanju svakog pojedinog poslovnog sustava, izvješćivanje i predlaganje rješenja menadžmentu. Aktivnosti unutarnje revizije trebaju procijeniti i osigurati odgovarajuće preporuke za poboljšanje procesa upravljanja u ostvarivanju sljedećih ciljeva:

1. Odgovarajuće promoviranje etike i vrijednosti unutar organizacije
2. Osiguravanje učinkovite organizacijske izvedbe
3. Učinkovito komuniciranje odgovarajućih područja organizacije s gledišta rizika i kontrola informacija
4. Učinkovito koordiniranje aktivnosti i razmjenu informacija između odbora, vanjske revizije, unutarnjih revizora i uprave.²

Slika br. 1: Značenje „4E“



Izvor: Spremić, I., *Standardi interne revizije, simpozij Interna revizija i kontrola, HZRFD Sekcija internih revizora, Zagreb-Opatija, listopad 1998., str. 58. prema Chambers, A.D., Selim, G.M., Vinten, G., Internal Auditing, Pitman Publishing, London, 1993., str. 83.*

Posebno međunarodna skupina stručnjaka (ekspe-

rata) (GTF – Guidance Task Force) pri Institutu internih revizora (IIA) oblikovala je 1999. godine, „modernu“ definiciju interne revizije pri čemu je interna revizija neovisno i objektivno jamstvo i savjetnička aktivnost koja se rukovodi filozofijom dodatne vrijednosti s namjerom poboljšanja poslovanja organizacije. Interna revizija pomaže organizaciji u ispunjavanju ciljeva, na principima sistematičnosti i discipline, radi procjenjivanja i učinkovitosti upravljanja rizicima, kontrole i korporativnog upravljanja.³ Dakle, pojmovno određenje interne revizije ukazuje na sljedeće temeljne značajke:

1. Internu reviziju provode osobe zaposlene u poduzeću čije se poslovanje ocjenjuje
2. Radi se o neovisnoj funkciji ispitivanja, prosuđivanja i ocjenjivanja bez ikakvih ograničenja ili restrikcija na prosudbu internog revizora
3. Sve aktivnosti poduzeća spadaju u djelokrug rada internog revidiranja

4. Interna revizija organizira se kao podrška i pomoć managementu i organizaciji, u cjelini, stoga je savjetodavna (stožerna), a ne linijska funkcija poduzeća.⁴

Zadaca internih revizora je provoditi unutarnju kontrolu te provjeravati poštivanje uputa i propisa. Rezultat provedene revizije je izvješće nadzornom odboru društva. Nadzorni odbor dužan je odobriti

- 1 Meigs, W., Whittington, O.R., Pany, K.J., Meigs, R.F., Principles of Auditing, Irwin, 10th Edition, Burr Ridge, Illinois, str. 234.
- 2 Spencer Pickett, K. H., The Essential Handbook of Internal Auditing, John Wiley&Sons, Ltd., The Atrium, Southern Gate, Chichester, 2005., str. 41.

- 3 Chapman, C., On the road of change: it's been five years since The IIA adopted a new definition of internal auditing, dostupno na <http://findarticles.com> (01.12.2012.)
- 4 Tušek, B., Sever, S., Uloga interne revizije u povećanju kvalitete poslovanja poduzeća u Republici Hrvatskoj – empirijsko istraživanje, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.5 No.1, prosinac 2007. (izvorni znanstveni rad), str. 278.

godišnji plan internih revizora, analizirati njihove rezultate i nadgledati provedbu njihovih preporuka. Predsjednik uprave zadužen je za stvaranje sustava unutarnje kontrole kojima se ustrojava i nadzire tijek podataka o organizaciji društva, primjerice to su podatci o pridržavanju financijskih, poslovnih i pravnih obveza koje mogu predstavljati značajan rizik za društvo. Stoga, unutarnji revizor treba razmatrati i provjeravati učinkovitost takvog sustava najmanje jednom godišnje. Interni revizori su neovisni i objektivni što im omogućuje da donose nepristrane odluke bitne za pravilno vođenje revizije, iznošenje nalaza, prijedloga i preporuka.

Prema Belaku, V., svrha postojanja i djelovanja interne revizije u poduzeću je osigurati zaštitu resursa poduzeća od nelojalnog ponašanja zaposlenih, zaštitu dioničara od nelojalnog ponašanja menadžera, zaštitu vrhovnih menadžera od nelojalnog ponašanja menadžera na nižim razinama.⁵ Interna revizija je potrebna menadžmentu, ističe Spremić, budući da omogućuje unaprijeđenje točnosti i pouzdanosti računovodstvenih i radnih podataka i informacija, kao podloge za odlučivanje, utvrđuje opseg pridržavanja operativnih službi politike poduzeća, zaštićuje imovinu od rasipanja, minimizira rizik od prjevara otkrivajući slabosti u poslovanju, omogućuje da se neuspješne i neučinkovite radnje otkriju i otklone te ukazuje na poštivanje zakonskih propisa.⁶

Interna revizija mora udovoljavati sljedećim kriterijima: ekonomičnosti, učinkovitosti, djelotvornosti i nepristranosti. Navedeni kriteriji poznati su pod nazivom „4E“. Slika br. 1 prikazuje značenje kratice „4E“.

Ekonomičnost (Economy) interne revizije postiže se izvedbom sustava internih kontrola na što jeftiniji i pristupačniji način u smislu kako troškovi kontrole ne smiju biti veći od očekivanih koristi. Učinkovitost (Efficiency), u internoj reviziji očituje se kroz formiranje sustava internih kontrola na učinkovit način. Interna revizija mora biti djelotvorna (Effectiveness), odnosno mora biti u funkciji ispunjavanja postavljenih ciljeva poduzeća. U internoj reviziji, nepristranost (Equity) označuje samostalno i objektivno provođenje sustava internih kontrola i realno izvješćivanje.

U osnovi, interna revizija, prema Popović i Vitezić, podrazumijeva tri različite podvrste revizija:

1. financijsku reviziju
2. reviziju poslovanja
3. upravljačku (operativnu) reviziju.

Financijska revizija propituje objektivnost i realnost prikazanih podataka u financijskim izvješćima. Revizija poslovanja predstavlja nadogradnju financijske revizije, ali je usmjerena na revidiranje učinkovitosti poslovanja organizacijskih jedinica i poslovnih funkcija u poduzeću. Najveću hijerarhijsku razinu u razvoju interne revizije predstavlja upravljačka ili operativna revizija, koja pomaže menadžmentu u rješavanju tekućih problema (optimalizacija ostvarenja profita, fluktuacija zaposlenih, rješavanju određenih specifičnih problema), ali u zadnje vrijeme sve više preuzima savjetodavnu ulogu u poduzeću jer je pretežno orijentirana k budućnosti i predstavlja oruđe top menadžmenta. Stoga, upravljačko-operativna revizija podrazumijeva tri ključna područja - planiranje, organiziranje i kontrolu, zaključuje Vujević.

U nastavku se daje prikaz financijske revizije namjenskog korištenja sredstava u slučaju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave.

3. Ostvarivanje namjenskih prihoda i primitaka jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave

U okviru ostvarenih prihoda i primitaka kojima lokalne jedinice raspolažu ostvaruju se namjenski prihodi. Ukupno ostvarene prihode i primitke (bez Grada Zagreba) na razini svih županija⁷ čine različite vrste prihoda.

Iz obavljene financijske revizije na primjeru županije⁸ može se vidjeti da se prihodi koji imaju zakonom propisanu namjenu odnose na prihode za de-

centralizirane funkcije, prihode od pomoći, zakup i prodaju poljoprivrednog zemljišta u vlasništvu države, lovozakupninu i koncesiju za lov, naknade za iskorištavanje mineralnih sirovina te primitke od financijske imovine. Udjel prihoda koji imaju zakonom propisanu namjenu u ukupno ostvarenim prihodima i primicima iznosi 61,9%. Nadalje se u postupku revizije navodi koliko je od ostvarenih namjenskih prihoda utrošeno za propisane namjene, a koliko nije utrošeno i nalazi se na računu proračuna i u blagajni. Utvrđuje se iznos sredstava koja nisu utrošena za dobivene namjene već su utrošena za druge proračunske rashode i koliko je kojih sredstava nenamjenski utrošeno. Navedeno je vrlo važno utvrditi iz razloga što su zakonom propisane odredbe o nadzoru nad provedbom zakona te kaznene odredbe. Nekorištenje sredstava za zakonom propisane namjene ne opravdava svrhu njihova ostvarivanja u okviru proračuna. Kako bi se moglo utvrditi koliko je prihoda nenamjenski utrošeno potrebno je pristupiti analizi prikupljenih proračunskih prihoda te zakonske podloge za ostvarivanje prihoda kojom je propisana namjena korištenja. S druge strane, postupcima revizije potrebno je utvrditi jesu li se i u kojim iznosima ostvareni prihodi utrošili za navedene namjene. Navedeno se utvrđuje uvidom u poslovne knjige, kao i u izvještaje o utrošenim namjenskim sredstvima te podatcima o plaćanju pojedinih obveza, kao i u stanje obveza na kraju razdoblja.

U primjeru je navedeno da je nenamjenski utrošen dio sredstava koji se odnosi na decentralizirane funkcije, zakup i prodaju poljoprivrednog zemljišta u vlasništvu države lovozakupninu i koncesiju za lov, sredstva Ministarstva obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti, sredstva povrata od poslovne banke iz programa za kreditiranje razvoja poljoprivrede te sredstva općine ostvarena za ugovorenu namjenu.

Prihodi za financiranje decentraliziranih funkcija odnose se na prihode iz dodatnog udjela poreza na dohodak za decentralizirane funkcije te pomoći izravnjanja za decentralizirane funkcije iz državnog proračuna. Sredstva za financiranje decentraliziranih funkcija u 2009. su ostvarena u skladu s odredbama Uredbe o načinu izračuna iznosa pomoći izravnjanja za decentralizirane funkcije jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave za 2009. (NN, 8/09, 43/09 i 76/09) obuhvaćajući sredstva za financiranje decentraliziranih funkcija školstva (osnovno školstvo i srednje školstvo), socijalne skrbi (centri za socijalnu skrb i pomoći za podmirjenje troškova

stanovanja korisnicima koji se griju na drva te za domove za starije i nemoćne osobe) i zdravstvenih ustanova. U nalazu obavljene revizije navedeno je kako su se sredstva za decentralizirane funkcije trebala koristiti u skladu s odredbama članka 11. Uredbe o načinu izračuna iznosa pomoći izravnjanja za decentralizirane funkcije jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave za 2009.⁹, odnosno za namjene utvrđene u odlukama Vlade Republike Hrvatske o minimalnim financijskim standardima za financiranje decentraliziranih funkcija.

Sredstva ostvarena od zakupa i prodaje poljoprivrednog zemljišta u vlasništvu države su se u skladu s odredbama članka 2. Pravilnika o uvjetima i načinu korištenja sredstava ostvarenih od prodaje, zakupa, dugogodišnjeg zakupa poljoprivrednog zemljišta u vlasništvu Republike Hrvatske i koncesije za ribnjake (NN, 45/09) trebala koristiti za financiranje programa uređenja zemljišta i ruralne infrastrukture. Obavljenom financijskom revizijom županije za 2010.¹⁰ ponovljeno je nenamjensko korištenje ovih sredstava, odnosno prihodi od zakupa i prodaje poljoprivrednog zemljišta u vlasništvu države su utrošeni za tekuće proračunske potrebe, umjesto za namjene propisane navedenim Pravilnikom. Za sredstva lovozakupnine i koncesije za lov propisano je da se u skladu s odredbama članka 27. Zakona o lovstvu (NN, 140/05, 75/09 i 153/09) koriste za razvoj i unapređenje lovstva, dok su se sredstva Ministarstva obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti u skladu s ugovorom, trebala koristiti za subvencioniranje kamate na poduzetničke kredite. Za ostvarena sredstva od poslovne banke iz programa za kreditiranje razvoja poljoprivrede, prema ugovoru, postoji obveza povrata Ministarstvu poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, dok za sredstva koja su ostvarena od općine za otplatu kredita za športsku dvoranu, postoji obveza prema banci. Na temelju naprijed navedenih vrsta prihoda i zakonskih odredbi u skladu s kojima je prihode trebalo koristiti, revizijom je naloženo korištenje prihoda u skladu s propisanim namjenama.

Iz obavljene financijske revizije na primjeru grada može se vidjeti na koje se sve prihode mogu odnosi-

5 Belak, V., Menadžersko računovodstvo, RRIPlus, Zagreb, 1995., str. 41.

6 Vujević, I., Revizija, Ekonomski fakultet u Splitu, EFST, Split, 2003., str. 13. prema Spremić, I., Interna revizija, Revizija, br. 1/98., HUR, Zagreb, 1998., str. 50.

7 Detaljnije o tome: mr. sc. Dubravka Mahaček: «Uloga i značenje Državne revizije u nadzoru financiranja i korištenja sredstava na razini jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave», doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2007.

8 Izvješće o obavljenoj reviziji Požeško-slavonske županije za 2009., http://www.revizija.hr/izvjesca/2011-rr-2009/02-lokalne_jedinice/11-pozesko-slavonska_zupanija/280_pozesko-slavonska_zupanija.pdf, dostupno na dan 4.2.2013.

9 Uredba o načinu izračuna iznosa pomoći izravnjanja za decentralizirane funkcije jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave se donosi za svaku proračunsku godinu (donesena je za 2010., 2011. te 2012.)

10 Izvješće o obavljenoj reviziji Požeško-slavonske županije za 2010., http://www.revizija.hr/izvjesca/2011-rr-2011/02-lokalne_jedinice/11-pozesko-slavonska_zupanija/281-pozesko-slavonska_zupanija.pdf, dostupno na dan 5. veljače 2013.

ti prihodi koji imaju zakonom propisanu namjenu¹¹. U gradu se prihodi koji imaju zakonom propisanu namjenu mogu odnositi na prihode od pomoći, naknade za koncesije, zakup poljoprivrednog zemljišta u vlasništvu države, spomeničku rentu, naknade za priključenje na komunalnu infrastrukturu za opskrbu pitkom vodom i odvodnju otpadnih voda, komunalnu naknadu, komunalni doprinos, šumski doprinos, naknade za iskorištavanje mineralnih sirovina, donacije, prihode od prodaje zemljišta i gradskih objekata te primitke od financijske imovine i zaduživanja. Udjel svih navedenih namjenskih prihoda u ukupno ostvarenim prihodima iznosi 38,0%. Nadalje, se navodi koliko je od ostvarenih namjenskih prihoda utrošeno za propisane namjene, a koliko nije utrošeno i nalazi se na računu proračuna. Ukoliko neki od ostvarenih namjenskih prihoda nisu utrošeni za namjene za koje su ostvareni potrebno je navesti koji su to prihodi, za koju su namjenu ostvareni, u kojem iznosu su utrošeni za dobivenu namjenu te iznos koji je utrošen za neku drugu namjenu, a potrebno je navesti i koja je to druga namjena bila. U ovom primjeru zaključuje se kako su ostvareni namjenski prihodi raznovrsniji, odnosno ima više vrsta prihoda koje ostvaruje grad u odnosu na županiju, te su i izdašniji izvori financiranja. U primjeru grada, kapitalne pomoći dobivene iz Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva, te dijela pomoći Ministarstva financija nisu utrošene za izgradnju infrastrukture u poduzetničkoj zoni i za obnovu vodovodne i plinske mreže već za druge proračunske rashode. Na temelju navedenog, obavljenom revizijom je naloženo korištenje kapitalnih pomoći u skladu s dobivenim namjenama. Namjena za koju je kapitalna pomoć dobivena je utvrđena ugovorom te stoga zaključujemo da grad nije postupio u skladu s ugovorom. Potrebno bi bilo nadalje vidjeti što je ugovorom detaljnije određeno, odnosno može biti određeno razdoblje u kojem određena ulaganja treba izvršiti, a to može biti sljedeća proračunska godina. Naime, pomoć može biti ostvarena u tijeku proračunske godine, a ako do kraja godine ulaganja nisu izvršena, te ako novčanih sredstava na računu proračuna nema, tada je revizijom naloženo korištenje u skladu s dobivenim namjenama. Ako je proračun sačuvao, odnosno na računu proračuna rezervirao sredstva za određenu namjenu za koju su ostvarena tada se ne daje nalog za postupanje.

4. Namjenski prihodi i primitci ostvareni na temelju Zakona o komunalnom gospodarstvu

Odredbama Zakona o komunalnom gospodarstvu¹² određena su sva pitanja koja se tiču obavljanja komunalnih djelatnosti. Komunalne djelatnosti prema Zakonu o komunalnom gospodarstvu su opskrba pitkom vodom, odvodnja i pročišćavanje otpadnih voda, prijevoz putnika u javnom prometu, održavanje čistoće, odlaganje komunalnog otpada, te drugo. Zakonom je propisano na koji način se može urediti obavljanje komunalnih djelatnosti, a odluku o tome donose lokalne jedinice.

U okviru svojih prihoda lokalne jedinice (općina, grad) ostvaruju prihode od komunalnog doprinosa, komunalne naknade, te naknade za priključenje na komunalnu infrastrukturu za opskrbu pitkom vodom i odvodnju otpadnih voda. Lokalne jedinice same prikupljaju prihode od komunalne naknade i komunalnog doprinosa, dok prihode od naknade za priključenje na komunalnu infrastrukturu za opskrbu pitkom vodom i odvodnju otpadnih voda, koji su također prihodi proračuna, najčešće prikupljaju komunalna društva u vlasništvu lokalne jedinice kao isporučitelji komunalne usluge u okviru cijene komunalne usluge. Praćenje naplate svih vrsta prihoda utječe na mogućnosti ulaganja na području lokalne jedinice. Jedinica lokalne samouprave za svaku kalendarsku godinu donosi Program održavanja komunalne infrastrukture koji sadrži namjene za sredstva prikupljena komunalnom naknadom, a to su, najčešće, za odvodnju atmosferskih voda, održavanje čistoće u dijelu koji se odnosi na čišćenje javnih površina, održavanje javnih površina, održavanje nerazvrstanih cesta, održavanje groblja i krematorija i javna rasvjeta. Do kraja ožujka svake godine predstavničkom tijelu jedinice lokalne samouprave podnosi se izvješće o izvršenju Programa održavanja komunalne infrastrukture. Za svaku kalendarsku godinu jedinica lokalne samouprave donosi Program gradnje objekata i uređaja komunalne infrastrukture koji u sebi sadrži opis poslova s procjenom troškova za gradnju objekata i uređaja te nabavu opreme i financijska sredstva potrebna za ostvarenje Programa i izvore financiranja.

Gradnje objekata i uređaja komunalne infrastrukture za javne površine, nerazvrstane ceste, groblja i krematorije, te javnu rasvjetu financira se iz komunalnog doprinosa, proračuna jedinica lokalne samouprave, naknade za koncesiju i drugih izvora. Prema tome, vidimo da ostvarena sredstva komunalnog doprinosa imaju strogo određenu namjenu. Prihodi od komunalnog doprinosa utvrđeni su odlukom o komunalnom doprinosu i rješenjem o visini komunalnog doprinosa. U postupcima revizije, najčešće, nepravilnosti odnose se na nedonošenje Programa održavanja komunalne infrastrukture i Programa gradnje objekata i uređaja komunalne infrastrukture sa svim propisanim elementima ili planirana sredstva nisu bila usklađena s planiranim sredstvima u proračunu.

Na području jedinice lokalne samouprave potrebno je ulagati i u izgradnju objekata i uređaja komunalne infrastrukture i nabavu opreme za opskrbu pitkom vodom te odvodnju i pročišćavanje otpadnih voda. Financiranje tih objekata također se, prema odredbama Zakona o komunalnom gospodarstvu, obavlja iz cijene komunalne usluge, naknade za priključenje, proračuna jedinice lokalne samouprave, naknade za koncesije i drugih izvora utvrđenih posebnim zakonom. Prihodi od naknada za priključenje na objekte i uređaje komunalne infrastrukture odnose se na uplaćene naknade za priključak na objekte i uređaje komunalne infrastrukture za opskrbu pitkom vodom i odvodnju otpadnih i oborinskih voda. Utvrđeni su odlukom o priključenju na komunalnu infrastrukturu, prihod su jedinice lokalne samouprave, a namjena im je financiranje gradnje objekata i uređaja komunalne infrastrukture. Prihode od naknade za priključenje, najčešće, prikuplja trgovačko društvo u vlasništvu jedinice lokalne samouprave te ih usmjerava u skladu sa zakonskim propisima. Cijena komunalne usluge može sadržavati i iznos za održavanje i financiranje gradnje objekata i uređaja komunalne infrastrukture na području jedinice lokalne samouprave na kojemu se isporučuje komunalna usluga i taj se iznos doznava u proračun jedinice lokalne samouprave. Isporučitelj usluge pri svakoj promjeni cijene svojih usluga pribavlja prethodnu suglasnost jedinice lokalne samouprave na čijem se području isporučuje usluga.

U nastavku se prati ostvarenje prihoda od komunalne naknade i doprinosa na razini županija u apsolutnom iznosu i udjel ostvarenih prihoda od komunalne naknade i doprinosa u ukupnim prihodima po županijama.

Značajnost prihoda koji se ostvaruju od komunalnog doprinosa te komunalne naknade, potvrđuje i izračun udjela u ukupno ostvarenim prihodima i primitcima kod pojedinih županija¹³.

Udjel ostvarenja ovih prihoda u samoupravnim jedinicama na razini pojedinih županija u 2005. je različit i kreće se od 6,84% do 22,61%. Iz navedenih podataka zaključujemo da je u 2010. udjel prihoda od komunalne naknade i doprinosa u ukupnim prihodima svih županija 13,6%, dok je u 2011. udjel istih prihoda 13,8%. Udjel prihoda od komunalne naknade i doprinosa¹⁴ u ukupnim prihodima i primitcima svih županija u 2009. je 13,3%. Iz prikazanih podataka u Tablici broj 1 uočava se kako udjel ostvarenja prihoda od komunalne naknade i doprinosa u ukupno ostvarenim prihodima i primitcima na razini svih županija povećao 2011. u odnosu na 2010. Povećanje je pojedinačno zabilježeno kod jedanaest županija o čemu svjedoče izračunani indeksi (stupac 8. u Tablici br. 1). Kod nekih županija je ostvarenje prihoda od komunalne naknade i doprinosa niže od prosječnog, ali također postoje županije kod kojih je ostvarenje ovih prihoda iznad izračunanog prosjeka. Kod onih županija kod kojih je ostvarenje promatranih prihoda veće od prosječnog, proizlazi da su i veći ostvareni namjenski prihodi koji se u ovom slučaju odnose na prihode od komunalne naknade i doprinosa te ima i više raspoloživih sredstava za obavljanje komunalnih djelatnosti. Stoga je u postupcima revizije potrebno obratiti pozornost na korištenje ovih prihoda i uočavanje pojave mogućih nepravilnosti.

Iz podataka prikupljenih u postupcima financijske revizije, a prikazanih u Tablici br. 2, uočavamo da najveće ukupne prihode i primitke ima grad Požega, a najmanje grad Pleternica. Takav odnos je zabilježen i kod ostvarenja prihoda od komunalne naknade i doprinosa te kod udjela ostvarenja istih prihoda u ukupno ostvarenim prihodima i primitcima. Najmanje namjenske prihode od komunalne naknade i doprinosa ostvario je grad Pleternica što će rezultirati manjim raspoloživim sredstvima za obavljanje komunalnih djelatnosti.

11 Izvješće o obavljenj reviziji grada Pakraca za 2009., http://www.revizija.hr/izvjesca/2011-rr-2009/02-lokalne_jedinice/11-pozesko-slavonska_zupanija/283_grad_pakrac.pdf dostupno na dan 4.2.2013.

12 Zakon o komunalnom gospodarstvu, NN 26/03, 82/04, 110/04, 178/04, 38/09, 79/09, 153/09, 49/11, 84/11, 90/11, 144/12.

13 Detaljnije o tome pogledati: Mahaček, D.: Uloga i značenje Državne revizije u nadzoru financiranja i korištenja sredstava na razini jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2007.

14 Izvješće o radu Državnog ureda za reviziju za 2010., http://www.revizija.hr/izvjesca/2011-rr-2009/izvjesce_o_radu_2010.pdf, dostupno na dan 6. veljače 2013.

Županija	Komunalna naknada i doprinosi 2010.	Ukupni prihodi i primitci 2010.	Udjel u ukupnim prihodima i primitcima 2010.	Komunalna naknada i doprinosi 2011.	Ukupni prihodi i primitci 2011.	Udjel u ukupnim prihodima i primitcima 2011.	Indeks (7/4)
1	2	3	4	5	6	7	8
Zagrebačka županija	156.016.698	1.334.745.897	11,7	150.686.895	1.320.940.960	11,4	97,4
Krapinsko-zagorska	33.359.115	417.847.387	8,0	29.061.423	392.869.351	7,4	92,5
Sisačko-moslavačka	105.903.871	705.575.689	15,0	107.039.112	728.481.100	14,7	98,0
Karlovačka županija	50.038.318	514.274.908	9,7	52.161.875	494.579.331	10,6	109,3
Varaždinska županija	63.001.813	649.428.773	9,7	58.462.753	615.335.418	9,5	97,9
Koprivničko-križevačka	59.200.863	484.755.957	12,2	48.306.876	471.400.229	10,3	84,4
Bjelovarsko-bilogorska	30.731.094	406.015.253	7,6	33.940.482	380.279.606	8,9	117,1
Primorsko-goranska	325.871.937	2.119.500.772	15,4	321.599.215	2.015.395.127	16,0	103,9
Ličko-senjska	51.246.526	304.345.834	16,8	42.460.060	292.272.627	14,5	86,3
Virovitičko-podravska	20.679.925	338.435.857	6,1	21.510.327	292.096.624	7,4	121,3
Požeško-slavonska	17.979.976	264.575.373	6,8	17.651.776	243.496.015	7,3	107,4
Brodsko-posavska	29.001.432	464.370.611	6,3	36.603.380	459.394.735	8,0	127,0
Zadarska županija	149.006.010	866.955.013	17,2	137.685.597	962.873.597	14,3	83,0
Osječko-baranjska	114.126.638	1.222.697.018	9,3	114.799.339	1.115.727.663	10,3	110,8
Šibensko-kninska	58.275.853	529.635.096	11,2	54.692.439	488.985.220	11,2	100
Vukovarsko-srijemska	44.460.702	659.995.052	6,7	45.104.847	574.739.358	7,9	117,9
Splitsko-dalmatinska	359.803.255	2.268.638.303	15,9	392.248.569	2.148.474.940	18,3	115,1
Istarska županija	248.886.939	1.588.667.086	15,7	264.280.184	1.518.143.603	17,4	110,8
Dubrovačko-neretvanska	83.333.226	713.734.620	11,7	84.636.182	751.626.305	11,3	96,6
Međimurska županija	23.747.593	349.966.177	6,8	27.089.991	331.051.916	8,2	120,6
Grad Zagreb	1.060.135.054	6.510.542.935	16,3	977.988.890	6.320.883.078	15,5	95,1
UKUPNO	3.084.806.838	22.714.703.611	13,6	3.018.010.212	21.919.046.803	13,8	101,5

Tablica br. 1: Ostvareni prihodi od komunalne naknade i doprinosa s udjelom u ukupnim prihodima i primitcima po županijama za 2010. i 2011. u kn bez lp

Izvor: Izračun autora na temelju podataka o ostvarenju prihoda iz Izvješća o radu Državnog ureda za reviziju za 2011. i 2012. dostupno na <http://www.revizija.hr/izvjesca/2011-rr-2011/izvjesce-o-radu-drzavnog-ureda-za-reviziju-za-2011.pdf> (4.2.2013.)

Tablica br. 2: Ostvareni prihodi od komunalne naknade i doprinosa u 2011. za neke gradove na području Požeško-slavonske županije u kn bez lp

Izvor: Izračun autora na temelju podataka o iz Izvješća o radu Državnog ureda za reviziju za 2012 dostupno na http://www.revizija.hr/izvjesca/2011-rr-2009/izvjesce_o_radu_2010.pdf (6.2.2013.)

Grad	Komunalna naknada i doprinosi 2011.	Ukupni prihodi i primitci 2011.	Udjel u ukupnim prihodima i primitcima 2011.
1	2	3	4
Pakrac	2.488.638	21.030.864	11,8
Pleternica	1.203.014	19.478.552	6,2
Požega	9.470.467	64.230.337	14,7
UKUPNO	13.162.119	104.739.753	12,6

U 2011. je prosječno ostvarenje prihoda od komunalne naknade i doprinosa na razini svih županija 13,8%, a kod Požeško-slavonske županije je 7,3%, što znači da je udjel ovih prihoda u ukupnim prihodima znatno manji od prosječnoga. Promatrajući neke od gradova u Tablici br. 2, uočavamo da samo jedan grad ima udjel veći od prosječnog za sve županije, dok druga dva grada imaju udjel koji je manji od prosječnog za sve županije, što u konačnici može utjecati na obavljanje komunalnih djelatnosti.

5. Nepravilnosti u korištenju sredstava

Kod korištenja proračunskih sredstava te sredstava trgovačkih društava u vlasništvu lokalnih jedinica koje, također, ubiru prihode čija je namjena zakonom propisana, a koji pripadaju lokalnim jedinicama, moguće su pojave nepravilnosti. Nepravilnosti se mogu pojaviti u svezi s izvršenim uplatama sredstava građana za komunalni doprinos, uplatama naknada za priključenje i troškova priključenja na javni sustav vodoopskrbe i odvodnje te različitih pojavnosti nepravilnog korištenja sredstava (ispostavljene i plaćene situacije za izvedene radove, a da radovi nisu izvedeni, izdanih mjerenica kao instrumenata osiguranja plaćanja radova koje su kasnije naplaćene, a da radovi nisu izvedeni i slično). U takvim slučajevima došlo je do određenih šteta za proračun, kako financijskih tako i drugih (izgubljene mogućnosti ulaganja istih sredstava u neke druge projekte). U nastavku se daje primjer postupanja s uplaćenim sredstvima komunalnog doprinosa.

Sredstva komunalnog doprinosa uplaćivala su se na blagajni koja je ustrojena u lokalnoj jedinici. Na temelju rješenja o komunalnom doprinosu utvrđuje se iznos koji je potrebno uplatiti te može biti odobreno plaćanje u obrocima. O izdanim rješenjima potrebno je voditi evidenciju. Nakon što je građanin izvršio uplatu obroka ili iznos obveze u cijelosti, na blagajni putem blagajničke uplatnice, evidentiranje uplate potrebno je provesti u blagajničkom izvještaju te novac položiti na žiro račun proračuna. U glavnoj se knjizi provodi evidentiranje poslovne promjene, na način da je došlo do povećanja novčanih sredstava uz istovremeno evidentiranje u okviru računa prihoda od komunalnoga doprinosa koji su se povećali.

Evidencija po svakom građaninu kojemu je izdano rješenje treba biti uredna i osiguravati potrebne podatke o iznosima uplata korisnika te stanju potraživanja od korisnika. Analitička evidencija mora biti usklađena sa sintetičkom evidencijom, a to znači da u određenom razdoblju izvršene uplate moraju u ukupnom iznosu odgovarati zbirnom iznosu evidentiranom u okviru računa glavne knjige.

Kod uplate komunalnog doprinosa mogućnost pojave nepravilnosti ogleda se u postupanju koje se u nastavku opisuje¹⁵. Osoba koja je zaposlena na blagajni, nakon uplate građaninu izdaje blagajničku uplatnicu, ali istu ne evidentira u blagajničkom izvještaju isti dan i ne položi novac na žiro račun grada, već uplatu prikazuje u nekom drugom danu i novac polaže na žiro račun grada s odgodom, odnosno uplatu izvršava sa zakašnjenjem od primjerice dva ili tri mjeseca ili je ni ne izvršava. Ako analitička i sintetička evidencija nisu usklađene, ili se usklađivanje periodično ne obavlja (mjesečno, tromjesečno), nepravilnost je vrlo teško otkriti, odnosno najčešći način otkrivanja nepravilnosti je da se građaninu pošalje opomena zbog neplaćanja obveze po rješenju, a on prilaže uplatnicu kojom potvrđuje da je obvezu podmirio. Stoga je radi sprječavanja pojave nepravilnosti navedene prirode potrebno poduzeti aktivnosti na redovitom usklađivanju analitičke evidencije (tjednih, mjesečnih uplata) s računima glavne knjige te postupcima unutarnje kontrole posvetiti veću pozornost. Za proračun u slučaju pojave takve nepravilnosti nastaju određene posljedice jer se radi o sredstvima koja su trebala biti utrošena za propisane namjene. Procjenu mogućih posljedica za proračun moguće je utvrditi slanjem opomena građanima za neplaćanje u kojim slučajevima će isti uplatu potvrditi blagajničkom uplatnicom te detaljnim pregledom izdanih rješenja za komunalni doprinos, odnosno neku drugu obvezu koju je dužan podmiriti, pregledom uplata, te provjerom provedenih evidentiranja, odnosno analitičke i sintetičke evidencije.

¹⁵ Izvješće o obavljenoj reviziji grada Slavonskog Broda za 2010., <http://www.revizija.hr/izvjesca/2011-rr-2011/02-lokalne-jedinice/12-brodsko-posavska-zupanija/294-grad-slavonsk-brod.pdf>, dostupno na dan 4. veljače 2013.

6. Zaključak

Financijska revizija ima značajnu ulogu, kako u otkrivanju nepravilnosti i mogućeg nenamjenskoga korištenja sredstava, tako i u sprječavanju mogućih nepravilnosti. Ostvareni prihodi lokalnih jedinica često nisu dovoljni za sve potrebe koje bi se trebale zadovoljiti. Stoga, se ostvarenju proračunskih prihoda posvećuje značajna pozornost, jer o naplati prihoda te njihovom pravilnom evidentiranju, ovisi ispravnost financijskih izvještaja, a u svezi s tim donošenje odluka koje utječu na izvršavanje prora-

čunskih rashoda. Nepravilnosti koje se mogu pojaviti u korištenju namjenskih sredstava su moguće, a najčešće se odnose na raspolaganje novčanim sredstvima od strane odgovornih osoba. Uspostavljena unutarnja kontrola i informacijski sustav te eksterna revizija smanjuju pojavu nepravilnosti, a ako se one ipak pojave, mogu se pravovremeno otkriti i otkloniti. Radom se predstavljaju i objedinjuju relevantni činitelji organizacije i djelovanja internih nadzornih mehanizama i dokazuje utjecaj činitelja (unutarnje kontrole, informacijskog sustava i vanjske revizije) na reviziju financijskih izvještaja.

LITERATURA

1. Belak, V., Menadžersko računovodstvo, RRIFplus, Zagreb, 1995.
2. Chapman, C., On the road of change: it's been five years since The IIA adopted a new definition of internal auditing dostupno na <http://findarticles.com> (01.12.2012.)
3. Izvješće o obavljenoj reviziji grada Pakraca za 2009., <http://www.revizija.hr/izvjesca/2011-rr-2009/02-lokalne-jedinice/11-pozesko-slavonska-zupanija/283-grad-pakrac.pdf> dostupno na dan 4.2.2013.
4. Izvješće o obavljenoj reviziji grada Slavonskog Broda za 2010., <http://www.revizija.hr/izvjesca/2011-rr-2011/02-lokalne-jedinice/12-brodsko-posavska-zupanija/294-grad-slavonsk-brod.pdf> dostupno na dan 4.2.2013.
5. Izvješće o obavljenoj reviziji Požeško-slavonske županije za 2009., <http://www.revizija.hr/izvjesca/2011-rr-2009/02-lokalne-jedinice/11-pozesko-slavonska-zupanija/280-pozesko-slavonska-zupanija.pdf> dostupno na dan 4.2.2013.
6. Izvješće o obavljenoj reviziji Požeško-slavonske županije za 2010., <http://www.revizija.hr/izvjesca/2011-rr-2011/02-lokalne-jedinice/11-pozesko-slavonska-zupanija/281-pozesko-slavonska-zupanija.pdf> dostupno na dan 5.2.2013.
7. Izvješće o radu Državnog ureda za reviziju za 2010., <http://www.revizija.hr/izvjesca/2011-rr-2009/izvjesce-o-radu-2010.pdf> dostupno na dan 5.2.2013.
8. Izvješće o radu Državnog ureda za reviziju za 2011., <http://www.revizija.hr/izvjesca/2011-rr-2011/izvjesce-o-radu-drzavnog-ureda-za-reviziju-za-2011.pdf> dostupno na dan 5.2.2013.
9. Izvješće o radu Državnog ureda za reviziju za 2012., <http://www.revizija.hr/izvjesca/2012-rr-2012/izvjesca-o-radu-drzavnog-ureda-za-reviziju-za-2012.pdf> dostupno na dan 5.2.2013.
10. Meigs, W., Whittington, O.R., Pany, K.J., Meigs, R.F., Principles of Auditing, Irwin, 10th Edition, Burr Ridge, Illions
11. Mahaček, D., Uloga i značenje Državne revizije u nadzoru financiranja i korištenja sredstava na razini jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, doktorska disertacija, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2007.
12. Popović, Ž., Vitezić, N., Revizija i analiza – instrumenti donošenja poslovnih odluka, HZFRD, 2000.
13. Pravilnik o uvjetima i načinu korištenja sredstava ostvarenih od prodaje, zakupa, dugogodišnjeg zakupa poljoprivrednog zemljišta u vlasništvu Republike Hrvatske i koncesije za ribnjake, NN 45/09
14. Spencer Pickett, K. H., The Essential Handbook of Internal Auditing, John Wiley&Sons, Ltd., The Atrium, Southern Gate, Chichester, 2005.
15. Spremić, I., Standardi interne revizije, simpozij Interna revizija i kontrola, HZFRD Sekcija internih revizora, Zagreb-Opatija, listopad 1998.
16. Tušek, B., Sever, S., Uloga interne revizije u povećanju kvalitete poslovanja poduzeća u Republici Hrvatskoj – empirijsko istraživanje, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.5 No.1, prosinac 2007. (izvorni znanstveni rad)
17. Uredba o načinu izračuna iznosa pomoći izravnjanja za decentralizirane funkcije jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave za 2009., NN 8/09, 43/09 i 76/09
18. Vujević, I., Revizija, Ekonomski fakultet u Splitu, EFST, Split, 2003.
19. Zakon o komunalnom gospodarstvu, NN 26/03, 82/04, 110/04, 178/04, 38/09, 79/09, 153/09, 49/11, 84/11, 90/11 i 144/12
20. Zakon o lovstvu, NN 140/05, 75/09 i 153/09
21. Zakon o proračunu, NN 87/08 i 136/12

Ivo Mijoč

Dubravka Mahaček

FINANCIAL AUDIT AND SPENDING OF APPROPRIATIONS**ABSTRACT**

Local and district (regional) governments receive various forms of revenue. The entitlement to and purpose of this income is determined by law. Likewise for companies owned by local government there are revenues with allocated use, which are also associated with the budget of the local unit. The importance of proper recording of the revenue collected, as well as claims for different types of income is significant because it affects the proper presentation of the financial statements. The presented data are the basis for making decisions, which result in opportunities to meet the needs of local communities. When it comes to the disposal of revenue collected, misconduct or even illegal activities might occur. It is crucial to spot them early on, and here the internal control system and the accounting system have a key role, as they examine the financial and other information for management purposes. The aim of the paper was to investigate irregularities in the use of local funds by examining the data obtained by Financial Audits and to show the movement of appropriations (allocated funds) at the county level.

Keywords: financial audits, local (regional) government, companies, revenues, appropriations, expenditures, legal basis.

Dr. sc. Marijan Karić
Sveučilište J. J. Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Gajev trg 7, 31000 Osijek
tel.: +38531224400; fax: +38531211604
mkaric@efos.hr

Dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić
voditelj poslovnog odnosa
korporativnog bankarstva
Zagrebačka banka d.d. Zagreb
Ribarska 4-6/2, 31 000 Osijek
tel. +385915371237
ivana.bestvina.bukvic@os.htnet.hr

Iva Buljubašić, mag. oec.
student poslijediplomskog
doktorskog studija „Management“
Sveučilište J. J. Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Gajev trg 7, 31000 Osijek

UDK 65.012:330.322
Prethodno priopćenje

ISTRAŽIVANJE PRIMJENE MODELA OCJENE OPRAVDANOSTI ULAGANJA U KAPITALNE PROJEKTE

SAŽETAK

Modeli utvrđivanja i kvantificiranja razine rizika investicijskih projekata te ocjene opravdanosti ulaganja već su desetljećima predmet kontinuiranoga proučavanja sudionika stručne i znanstvene zajednice. Važnost kvantificiranja razine rizika leži u činjenici da je, procjenom opravdanosti ulaganja sa stajališta preuzetog rizika, donositelj odluke (investitor) u mogućnosti između raspoloživih alternativa odabrati upravo onu kojom će ostvariti najpovoljniji omjer očekivane dobiti i preuzetog rizika. Na taj način gospodarski subjekt može bolje utjecati na podizanje svoje proizvodnosti rada, profitabilnosti i kvalitete poslovanja u cjelini.

Ciljevi istraživanja, čiji su rezultati prezentirani ovim radom, jesu istražiti u kojoj mjeri u procesu odlučivanja srednja i velika poduzeća koriste suvremene metode ocjene opravdanosti ulaganja i utvrditi razinu kvalitete primjene odabranih metoda u praksi. Istraživanjem, koje je provedeno na uzorku srednjih i velikih poduzeća na području istočne Hrvatske tijekom 2011. i 2012. godine, utvrđeno je da unatoč nizu razvijenih suvremenih modela ocjene profitabilnosti i rizika investicijskih projekata, intenzitet njihove primjene u praksi nije na zavidnoj razini. U okviru istraživanja analizirani investicijski prijedlozi sadrže samo osnovne metode budžetiranja kapitala bez provedbe ocjene rizika. Uslijed navedenog je zaključeno da su pojedinim investitorima prilikom donošenja odluka prezentirani nekvalitetni i nepotpuni rezultati ocjene opravdanosti ulaganja na osnovi kojih su donošene odluke ključne za razvoj gospodarskog subjekta u cjelini.

Ovim se radom nastoji istaknuti potreba za dodatnim informiranjem i educiranjem financijskog menadžmenta o suvremenim modelima ocjene profitabilnosti i ocjene rizika investicijskih projekata te kreiranjem edukativnih programa i računalnih rješenja koja će potaknuti ključne osobe u poduzećima na stjecanje novih znanja i primjenu suvremenih financijskih metoda.

Ključne riječi: poslovno odlučivanje, financijski menadžment, suvremene metode ocjene rizika investicijskih projekata, budžetiranje kapitala

1. Uvod

Gospodarski subjekti u privatnom vlasništvu se u pravilu osnivaju i egzistiraju s primarnim ciljem ostvarenja ekonomskih koristi i povećanja bogatstva svojih vlasnika. Kako bi navedeni cilj bio ostvaren, svaka poslovna odluka menadžmenta se donosi s namjerom ostvarenja profita. Međutim, svaka poslovna odluka istodobno može rezultirati različitim više ili manje poznatim ishodom s pozitivnim ili negativnim učinkom za gospodarski subjekt. Stoga, donošenje poslovne odluke za investitora znači preuzimanje rizika realizacije očekivanih rezultata.

Svako se poduzeće u svom poslovanju izlaže rizicima koji mogu biti rezultat donošenja svakodnevnih, operativnih odluka. Rizični čimbenici koji se pojavljuju u poslovanju poduzeća su brojni, a samo neki od najčešćih su: nestalnost tržišnih cijena (proizvodnih i prodajnih), nemogućnost naplate, promjena kamatnih stopa i valutnog tečaja, smanjenje potražnje, dostupnost i kvaliteta sirovina, proizvodni uvjeti (vremenske nepogode), promjene zakonodavnog okvira na tržištu na kojem posluje i dr. Pojedina nepovoljna operativna odluka teško može značajno naštetiti osnovnom poslu, no u slučaju donošenja neadekvatne odluke o kapitalnom ulaganju, rezultat takve odluke može dovesti u pitanje poslovanje cijele tvrtke investitora.

Donositelji odluka su u pravilu racionalni i neskloni riziku te očekuju veći povrat od ulaganja u poslovne aktivnosti koje nose viši rizik. Pitanje je na koji način odabrati upravo ono ulaganje, odnosno onu opciju koja osigurava prihvatljivu razinu povrata u odnosu na rizik koji investitor preuzima. Posjedovanje znanja iz područja ocjene profitabilnosti i rizika planiranih poslovnih pothvata te kvalitetna provedba ocjene opravdanosti ulaganja je jedan od osnovnih koraka u postupku donošenja odluke o kapitalnim projektima.

Po kriteriju profitabilnosti poslovne se odluke o provedbi kapitalnih investicija ocjenjuju pomoću modela budžetiranja kapitala. Međutim, odabir modela za ocjenu razine rizika pojedinog investicijskog projekta je znatno složenije pitanje. Važnost kvantificiranja razine rizika¹ investicijskih projekata leži u činjenici da je, procjenom opravdanosti ulaganja sa stajališta preuzetog rizika, donositelj odluke

(investitor) u mogućnosti između raspoloživih mogućnosti odabrati upravo onu kojom će ostvariti najpovoljniji omjer očekivane dobiti i preuzetoga (prihvatljivog) rizika.

S ciljem ostvarenja najveće ekonomske koristi stručna služba financija gospodarskoga subjekta mora posjedovati odgovarajuća znanja kako bi mogla kvalitetno ocijeniti planiranu investiciju te donositelju odluke prezentirati optimalnu opciju. Pritom se optimalnom opcijom smatra poslovna odluka koja je prihvatljiva donositelju odluke sa stajališta rizika i profita koji se očekuje ostvariti provedbom kapitalnog ulaganja.

Ovim je radom u istraživačkom dijelu prezentirana razina primjene pojedinih suvremenih modela ocjene profitabilnosti i ocjene rizika investicijskih projekata srednjih i velikih gospodarskih subjekata na području istočne Hrvatske. Cilj provedenog istraživanja je bio utvrditi koliko su gospodarski subjekti na području istočne Hrvatske stručni i u mogućnosti adekvatno ocijeniti buduće planirane projekte sa stajališta profitabilnosti i rizika koji preuzimaju njihovom provedbom. Pritom se istraživanjem nastojao obuhvatiti segment srednjih i velikih gospodarskih subjekata koji osim računovodstvenih imaju formirane i stručne službe financija čiji je jedan od ključnih zadataka provedba ocjene opravdanosti ulaganja u nove investicijske projekte i sudjelovanje u donošenju odluka značajnih za razvoj poslovanja gospodarskog subjekta.

2. Pregled sličnih istraživanja u svijetu

Pretraživanjem sekundarnih izvora informacija, literature i internetskih stranica, pronađeni su opisi rezultata sličnih istraživanja iz područja intenziteta uporabe modela ocjene profitabilnosti i rizika investicijskih projekata te prikazi studija o korištenju instrumenata zaštite od rizika.

Rezultati istraživanja prezentirani u ovom radu, nisu izravno ni u potpunosti usporedivi s istraživanjima koja su unazad nekoliko godina u okviru ove teme provedena u svijetu, zbog razlike u dometu, kako glede strukture istraživanja, tako i po veličini i strukturi uzorka poduzeća. No, moguće su usporedbe pojedinih segmenata istraživanja i izvedenih zaključaka te je stoga u nastavku ovog poglavlja dan pregled značajki i rezultata nekoliko odabranih istraživanja.

¹ Riječ rizik potječe od talijanske riječi »risico«, što znači smion pothvat, stavljanje na kocku; opasnost (naročito gubitka u novčanim poslovima), pogibelj; izloženost nezgodi, nesreći, propasti, gubitku, (Klaić, 1979:1171)

Država Metoda	Australia	Hong Kong	Indonezija	Malezija	Filipini	Singapur	Prosjeak
CAPM	73%	27%	0%	6%	24%	17%	24%
Scenario analiza	96%	100%	94%	80%	97%	90%	93%
Analiza osjetljivosti	100%	100%	88%	83%	94%	79%	91%
Stablo odlučivanja	44%	58%	50%	33%	33%	46%	44%
Monte Carlo metoda	38%	35%	25%	24%	24%	35%	30%

Tablični prikaz 1.: Rezultati istraživanja intenziteta uporabe različitih metoda ocjene rizika i profitabilnosti investicijskih projekata u zemljama Azije i Pacifika²

John Graham i Campbell Harvey sa Duke University-a 2001. g. u SAD-u su proveli istraživanje na uzorku od 392 gospodarska subjekata, a u vezi s razinom korištenja financijskih modela budžetiranja kapitala u praksi. Istraživanjem je utvrđeno da financijska teorija brže osvaja velike tvrtke te da male tvrtke koriste manje sofisticirane metode kada se radi o procjeni riskantnih projekata. Male tvrtke rjeđe koriste kriterij neto sadašnje vrijednosti ili metode budžetiranja kapitala i njihove inačice.

Također se, prema njihovom istraživanju, metoda određivanja vrijednosti uloženoga kapitala (engl. Capital asset pricing model - CAPM), uglavnom koristi (u 73,5% slučajeva u uzorku) samo kako bi se utvrdio trošak vlastitog kapitala investitora. Također, ovu metodu više koriste financijski menadžeri s MBA kvalifikacijama, nego menadžeri bez MBA kvalifikacija. (Graham, 2002:11)

Istraživanjem provedenim 2002. od strane Manoj Ananda (University Business School, Punjab University, Chandigarh, Indija) analizirane su prema tržišnoj kapitalizaciji najznačajnije tvrtke u Indiji u privatnom i javnom sektoru. Pritom je u istraživanje uključen 81 financijski menadžer. Ovo je istraživanje pokazalo da se tehnike budžetiranja kapitala sada intenzivnije koriste no prije dvadestak godina. Pritom su, unatoč ograničenjima, metode neto sadašnje vrijednosti (engl. Net present value – NPV) i interne stope rentabilnosti (engl. Internal rate of return – IRR) u primjeni vrlo raširene.

Također se u praksi koristi model određivanja vrijednosti uloženoga kapitala, no značajan broj društava radije u provedbi ocjene kapitalnih projekata koristi ukupan rizik poduzeća (rizik portfelja), a ne individualni rizik projekta (engl. stand-alone risk). Uz navedeno, predmetnim je istraživanjem utvrđeno da u velikom broju slučajeva financijski menadžeri ne koriste pravilno metodu neto sadašnje vrijednosti i metodu određivanja vrijednosti uloženoga kapitala. Naime, samo jedna trećina ispitanika prilagođava diskontnu stopu na osnovi utvrđenog projektnog rizika.

Prema navedenom istraživanju, analiza osjetljivosti (engl. Sensitivity analysis) i scenario analiza (engl. Scenario analysis) su najraširenije korištene metode analize rizika projekata. Vrlo se rijetko koriste stabla odlučivanja (engl. Decision tree analysis) i Monte Carlo simulacija u svrhu utvrđivanja rizika projekata. Također, u Indiji uglavnom velike tvrtke koriste metode neto sadašnje vrijednosti i određivanja vrijednosti uloženoga kapitala dok male tvrtke češće koriste metodu razdoblja povrata. Pritom je veća vjerojatnost da će velike tvrtke koristiti sofisticirane metode analize rizika projekata, kao što je riziku prilagođena diskontna stopa, stablo odlučivanja i Monte Carlo analiza no male tvrtke. (Anand, 2002:29)

U okviru istraživanja čiji su rezultati 1999. g. prezentirani u radu Georga Kestera i drugih, koji je proveden na uzorku menadžera iz šest zemalja s područja Azije i Pacifika, obuhvaćena su i pitanja koja se odnose na intenzitet korištenja pojedinih modela analize rizika i procjene opravdanosti projekata. Rezultati provedenog istraživanja prikazani su u nastavku.

Prema rezultatima navedenog istraživanja, vidljivo je da se metoda određivanja vrijednosti uloženoga kapitala najintenzivnije koristi u Australiji, dok Eugene Brigham i Joel Houston, također, navode intenzivnu uporabu metode određivanja vrijednosti

uloženoga kapitala i u SAD-u. Istovremeno se metoda stabla odlučivanja i Monte Carlo analiza češće koriste u Azijskim i Pacifičkim zemljama. (Brigham et.al., 2008:566)

U Hrvatskoj je proveden manji broj istraživanja koja, uglavnom, obuhvaćaju područja zaštite od rizika te stoga nisu u cijelosti usporediva s istraživanjem čiji se rezultati prezentiraju ovim radom. Tako su istraživanjem provedenim tijekom listopada i studenog 2004. Ksenija Dumičić i drugi, nastojali utvrditi koriste li poduzeća instrumente zaštite od financijskih rizika. Anketom provedenom na uzorku od 101 poduzeća utvrđeno je da dvije petine u istraživanje uključenih poduzeća upravlja financijskim rizicima te da isti udio poduzeća želi dodatnu edukaciju o tome. Pritom je utvrđeno da samo jedna petina poduzeća obuhvaćenih uzorkom ima adekvatno razvijenu politiku zaštite od rizika. (Dumičić et. al., 2006:2)

3. Prikaz metodologije istraživačkog dijela rada

Istraživanje čiji su rezultati prezentirani u ovom radu, provedeno je na temelju primarnih i sekundarnih podataka prikupljenih iz višestrukih izvora metodom ispitivanja. Podaci o investicijskim prijedlozima projekata pokrenutih na području Republike Hrvatske u pravilu se ne prikupljaju niti sistematiziraju. Mogu se pojedinačno pronaći u projektnoj dokumentaciji investitora ili skupno u arhivima kreditnih i državnih institucija (HAMAG, HBOR, agencije za razvoj i dr.) kojima su prijavljivani u svrhu sudjelovanja na objavljenim natječajima. Izvori podataka o projektima korištenim u istraživanju su arhive investitora, analitičari (konzultantske kuće, centri za poduzetništvo, HBOR), arhiva autora i dr.

Istraživanje je provedeno tijekom 2011. g. i 2012. g. na uzorku srednjih i velikih poduzeća³ u poljoprivredi i ostalim djelatnostima na području Vukovarsko-srijemske i Osječko-baranjske županije. Kriterij srednjih i velikih poduzeća obuhvaća gospodarske subjekte koji u poslovnoj godini koja prethodi godini izrade investicijskog prijedloga ostvaruju razinu ukupnih prihoda u rasponu od HRK 15 mil. do HRK 300 mil. Iz prethodno navedene kategorije u

istraživanje su uključeni oni gospodarski subjekti koji su u razdoblju od 2003. do 2010. provodili kapitalna ulaganja uz prethodnu pripremu investicijskih elaborata. Pritom, provedeno istraživanje obuhvaća one projekte koji su planirani i/ili realizirani u navedenom vremenskom razdoblju i geografskom području.

Uzorak obuhvaća ukupno 58 investicijskih prijedloga od kojih 41 investicijski prijedlog u poljoprivrednim djelatnostima te 17 investicijskih prijedloga u ostalim djelatnostima. Radi se o uzorku investicijskih projekata pokrenutih od strane 23 gospodarskih subjekata u poljoprivredi te 15 gospodarskih subjekata iz ostalih djelatnosti, gdje su pojedini subjekti u promatranom osmogodišnjem razdoblju pokretali nekoliko odvojenih projekata.

Uzorak projekata pokrenutih u okviru poljoprivredne djelatnosti, na kojemu je provedeno istraživanje obuhvaća preko 30% investicijskih projekata pokrenutih na području istočne Hrvatske od strane prethodno opisane kategorije srednjih i velikih poljoprivrednih subjekata u definiranom vremenskom razdoblju.

Prema dostupnim podacima tijekom razdoblja od 2001. do 2009., prosječan udio investicija u djelatnosti poljoprivrede, lova i šumarstva na području Republike Hrvatske je bio na razini 2,4% investicija u svim djelatnostima. Također, prosječna godišnja visina investicija u poljoprivredi u razdoblju od 2001. do 2009. je utvrđena na razini HRK 1,4 mlrd.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske⁴, u 2008. i 2009. Sinvesticije su u poljoprivredi provedene od strane pravnih osoba, na geografskom području obuhvaćenom istraživanjem, u ukupno provedenim investicijama u poljoprivredi na području Republike Hrvatske, sudjelovale s preko 40%.⁵ Pregled udjela poljoprivrede, lova i šumarstva u provedenim kapitalnim investicijama na području Republike Hrvatske po godinama prikazan je u nastavku.

Prilikom analiziranja rezultata istraživanja u pojedinim su kategorijama zasebno prikazani investicijski projekti pokrenuti u okviru poljoprivrednih djelatnosti s obzirom na značenje ove

² Izvor: George W. Kester et al., "Capital Budgeting Practices in the Asia-Pacific, Region: Australia, Hong Kong, Indonesia, Malaysia, Philippines, and Singapore", Financial Practice and Education, Vol. 9, No. 1, Spring/Summer 1999, 25–33. Prema: Brigham et.al., 2008:566.

³ Neovisno o visini prihoda u razmatranu su kategoriju uključeni i oni gospodarski subjekti koji egzistiraju kao profitne jedinice i vlasnički su povezani sa subjektom koji ulazi u analiziranu kategoriju.

⁴ Izvor: Statistički ljetopisi Državnog zavoda za statistiku za 2010. i 2011.

⁵ Ibid. Napomena: podaci o udjelu pojedinih županija u ukupnim investicijama i u pojedinim djelatnostima su dostupni samo za 2008. i 2009. dok za ranija razdoblja nisu prezentirani zasebno po županijama.

Godina	Ukupno Republika Hrvatska	Postotna promjena (sve investicije u RH)	Poljoprivreda lov i šumarstvo	Postotna promjena (investicije u poljoprivredi, lovu i šumarstvu)	Udio poljoprivrede, lova i šumarstva u ukupnim investicijama u RH
2001.	33.202		1.054		3,17%
2002.	40.732	23%	1.035	-2%	2,54%
2003.	54.955	35%	1.120	8%	2,04%
2004.	56.430	3%	1.173	5%	2,08%
2005.	59.210	5%	1.471	25%	2,48%
2006.	71.039	20%	1.681	14%	2,37%
2007.	78.243	10%	1.620	-4%	2,07%
2008.	83.729	7%	2.100	30%	2,51%
2009.	67.461	-19%	1.569	-25%	2,33%

djelatnosti za Tablični prikaz 2.: Pregled isplata za investicije u dugotrajnu imovinu u svim djelatnostima i u djelatnostima poljoprivrede, lova i šumarstva na području Republike Hrvatske u razdoblju od 2001. -2009. (u mil. HRK.)

Izvor: izračun autora na osnovi podataka objavljenih u publikacijama Državnog zavoda za statistiku⁶

gospodarstvo na istraživanjem obuhvaćenom geografskom području te činjenice da poslovanje gospodarskih subjekata u poljoprivredi karakterizira brojnost mogućih rizičnih čimbenika.

Prosječna visina ulaganja uzorka investicijskih projekata u poljoprivrednim djelatnostima iznosi HRK 21.489.528. Sumarna vrijednost svih investicija u poljoprivredi uključenih u istraživanje, prema prezentiranim investicijskim projektima, iznosi HRK 881.070.655 (navedeni podatak uključuje vrijednost ulaganja u dugotrajnu materijalnu imovinu i trajna obrtna sredstva, bez poreza na dodanu vrijednost). Uzorak investicijskih prijedloga u ostalim djelatnostima, osim po broju uključenih projekata, je po geografskom obuhvatu, vremenskom razdoblju i veličini investitora jednak uzorku projekata u poljoprivredi te je promatran bez izdvajanja pojedinih djelatnosti.

Ukupna vrijednost investicijskih ulaganja uzorka ostalih djelatnosti iznosi HRK 146.661.668, prosječne vrijednosti ukupnog investicijskog ulaganja jedinog projekta u visini HRK 8.627.157 (navedeni podaci također uključuju vrijednost ulaganja u dugotrajnu materijalnu imovinu i trajna obrtna sredstva, bez poreza na dodanu vrijednost).

4. Rezultati istraživanja

Provedenim istraživanjem se nastojala utvrditi i prezentirati:

- razina poznavanja klasičnih i suvremenih modela ocjene profitabilnosti i rizika investicijskih projekata, analitičara i višeg menadžmenta gospodarskih subjekata,
- prate li i primjenjuju li financijski stručnjaci nova saznanja u suvremenoj teoriji i praksi,
- kolika je razina svjesnosti menadžmenta srednjih i velikih poduzeća o utjecaju rizika na novčane tokove projekta koji se ocjenjuje,
- shvaćanje utjecaja rizika novog planiranog projekta na novčane tokove postojećeg posla (postojećeg portfelja⁷) investitora i njegovu razinu rizičnosti.

7 „Portfelj se s financijskog aspekta definira kao kombinacija imovine koju posjeduje pojedinac ili trgovačko društvo u svrhu ostvarivanja prihoda. Imovinski oblici u portfelju mogu biti financijski, realni ili pak neopipljivi”, Hampton, „Financial Decision Making“. (Orsag, 2002:194-195)

6 Izvor podataka: Statistički ljetopis (pojedina godišta u razdoblju 2003. - 2010. dio Investicije), Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv/publication/stat_year.htm, (14.04.2012.)

Radi mogućnosti provedbe analize o kvaliteti primjene pojedinih modela ocjene profitabilnosti i rizika u praksi, provedena je kategorizacija investicijskih prijedloga na:

- primjerene investicijske prijedloge sa stajališta kvalitete podataka i
- nekvalitetne investicijske prijedloge u kojima su prezentirani podaci netočni, nejasni i/ili nedovoljno razrađeni uslijed čega nije moguće korektno provesti analizu te ocjenu profitabilnosti i rizika investicijskog projekta.

Ovakva je kategorizacija provedena radi provedbe analize poznavanja pojedinih metoda ocjene rizika kod kvalitativno primjerenih investicijskih prijedloga. Investicijski prijedlozi s nekvalitetnim podacima ne zadovoljavaju osnovne kriterije financijske analize, te ih je neophodno korigirati s obzirom da ne predstavljaju kvalitetnu osnovu za donošenje odluke od kapitalnog značenja za gospodarski subjekt.

Pritom su kao primjereni bili kategorizirani oni prijedlozi kod kojih su postupak ocjene rizika i ostali postupci zadovoljili sljedeće kriterije:

- jednoznačnost,
- objektivnost,
- pouzdanost,
- ponovljivost. (Šegudović, 2006:6)

4.1. Ocjena kvalitete podataka i provedenih analiza

Provedbom kategorizacije uz prethodno opisana pravila, utvrđeno je da uzorci obuhvaćaju oko 15,52% projekata koji su karakterizirani nezadovoljavajućim zbog nekvalitetno pripremljenih projektnih prijedloga u segmentu:

- kvalitete pojedinih elemenata investicijskog prijedloga,
- ponovljivosti izračuna pojedinih elemenata investicijskog prijedloga,
- transparentnosti i jasnoće prezentiranih podataka investicijskog prijedloga,
- mogućnosti provjere rezultata i ponavljanja provedenih analiza.

Naime, pojedini investicijski prijedlozi zbog temeljnih nedostataka i pogrešaka u izračunima ne pružaju kvalitetne informacije na kojima je bilo moguće temeljiti daljnje analize i donijeti kvalitetne zaključke. Ukupna vrijednost projekata koji ne zadovoljavaju kvalitetom iznosi HRK 42.572.536, uz prosječnu vrijednost projekta u visini HRK 4.730.281. Iako se radi o gotovo 16% broja svih promatranih projekata, vrijednosno, u odnosu na vrijednost investicija uzorka, ovi projekti nisu značajni s obzirom na to da predstavljaju 4,14% ukupne vrijednosti uzorka.

Grafikon 1. Struktura uzorka prema kvaliteti podataka investicijskih prijedloga



Izvor: izračun autora

Primjerenim je ocijenjeno 49 investicijskih prijedloga (32 projekta iz poljoprivrednih djelatnosti pokrenutih od strane 23 gospodarska subjekta i 17 iz ostalih djelatnosti pokrenutih od strane 15 gospodarskih subjekata) koji su potom analizirani odabranim metodama na način da je provedena analiza metodologije i ispravnosti provedbe pojedinih metoda u postupku ocjene.

Pritom su kao primjereni definirani oni investicijski prijedlozi kod kojih su minimalno osnovni izračuni strukture ulaganja, projekcije prihoda i troškova te novčanih tokova korektno izvedeni i prezentirani investicijskim prijedlogom. U cijelosti korektno izvedene analize pomoću modela budžetiranja kapitala i pomoću modela ocjene rizika planirane investicije nisu bile kriterij definiranja projekta kao projekta primjerene kvalitete. Razlog navedenom je što su za takve investicijske prijedloge, naknadno u pravilu u postupku ishođenja kreditnih sredstava provedene korekcije računskih postupaka pojedinih metoda.

Korištena diskontna stopa	Udio		
	uzorak poljoprivrednih djelatnosti	uzorak ostalih djelatnosti	svi projekti iz uzorka
diskontna stopa manja od kamatne stope na kredite	3%	0%	2%
diskontna stopa jednaka kamatnoj stopi na kredite	56%	71%	61%
diskontna stopa veća od kamatne stope na kredite	41%	29%	37%

Tablični prikaz 3: Usporedni prikaz distribucije rezultata analize uzorka po visini diskontne stope navedene u investicijskim prijedlozima
Izvor: izračun autora

Ukoliko bi se, uz prethodno navedeno, ocjenjivala i kvaliteta provedenih analiza uz pomoć modela budžetiranja kapitala, udio nekvalitetnih investicijskih prijedloga u ukupnom uzorku bi iznosio visokih 46,9%.

4.2. Analiza primjene diskontne stope prilagođene riziku

Neto sadašnja vrijednost investicijskog projekta izračunava se diskontiranjem neto primitaka procijenjenih za pojedine godine ekonomskog vijeka projekta. (Karić, 2006:45) U postupku izračuna neto sadašnje vrijednosti je kao diskontna stopa kojom su diskontirani neto primici investicijskog projekta često korištena očekivana kamatna stopa na dugoročne kredite banaka. (Bendeković et al, 1993:24) S druge strane, danas je jedna od najčešćih sugestija znanstvene i stručne zajednice primjena prosječnog ponderiranog troška kapitala (engl. Weighted average cost of capital, WACC)⁸ kao diskontne stope koja se primjenjuje na neto primitke u postupku izračuna neto sadašnje vrijednosti investicijskog projekta. Iz navedenog je razloga u provedenom istraživanju način utvrđivanja diskontne stope u investicijskim prijedlozima definiran kao jedan od indikatora primjene suvremenih metoda ocjene rizika.

8 Ponderirani prosječni trošak kapitala govori koliki je prinos koji vlasnici gospodarskog subjekta i vjerovnici mogu očekivati za uložena i pozajmljena novčana sredstva, odnosno kolika sredstva gospodarski subjekt mora izdvojiti da plati naknadu za svaku uloženu novčanu jedinicu obveza i kapitala investitora. (Vidučić, 2004:291)

Tabličnim prikazom br. 3 prezentiran je pregled distribucije investicijskih prijedloga, prema odstupanju diskontne stope svakog pojedinog investicijskog prijedloga od kamatne stope na tuđe izvore sredstava kojima se razmatrana investicija financira. Pritom je analizirano odstupanje diskontnih stopa koje su primijenjene u postupku svođenja budućih neto primitaka na sadašnju vrijednost, odnosno u postupku izračuna neto sadašnjih vrijednosti investicija.

Naime, utvrđeno je da je u praksi čest slučaj da se u postupku izračuna neto sadašnje vrijednosti diskontnom stopom definira zahtijevana kamatna stopa na tuđa sredstva, što je i slučaj u 56% projekata obuhvaćenih istraživanjem u uzorku projekata iz poljoprivrednih djelatnosti. U preostalih 41% projekata su novčani primici diskontirani sa stopom višom od kamatne stope na tuđe izvore financiranja te u 3% stopom nižom od kamatne stope. Analizom uzorka projekata u ostalim djelatnostima utvrđeno je da su u slučaju 71% projekata novčani primici diskontirani stopom jednakom kamatnoj stopi, te 29% diskontnom stopom višom od kamatne stope.

Niti u jednom projektu iz oba uzorka kod kojih je diskontna stopa viša od kamatne stope, nije jasno definirano po kojem je principu diskontna stopa utvrđena. Navedeno ukazuje da je diskontna stopa u tim slučajevima utvrđena slobodnom procjenom analitičara. Također je potrebno napomenuti da u istraživanje uključeni investicijski prijedlozi nisu uključivali analizu rizika projekta. Pritom se može zaključiti da investitorima u postupku donošenja odluke o pokretanju razmatranog kapitalnog ulaganja nisu prezentirane sve relevantne informacije.

Opis uzorka	Prosječne vrijednosti		
	Diskontna stopa projekta	WACC	Kamatna stopa na kredite
Projekti u poljoprivrednim djelatnostima	5,93%	7,94%	5,37%
Projekti u ostalim djelatnostima	5,68%	7,16%	4,72%
Sve djelatnosti	5,84%	7,67%	5,14%

Tablični prikaz 4: Usporedni prikaz prosječnih vrijednosti diskontne stope navedene u investicijskim prijedlozima, prosječnog ponderiranog troška kapitala i kamatne stope na kredit prema vrsti djelatnosti
Izvor: izračun autora

Navedeno potvrđuje i provedeno ispitivanje menadžmenta, prema kojemu 78,05% menadžera ne primjenjuje analize ocjene rizika u investicijskom odlučivanju niti poznaje njihove tehnike provođenja, što sugerira potrebu za dodatnim educiranjem financijskog menadžmenta na području istočne Hrvatske. Također je potrebno napomenuti da je dio investicijskih prijedloga koji su sadržavali različite diskontne stope u odnosu na očekivane kamatne stope na kredite, pripreman od strane analitičara konzultantskih kuća, te da niti u tim slučajevima nije prezentiran postupak kojim je utvrđena visina diskontne stope primijenjene na očekivane primitke.

Tabličnim prikazom br. 4 je, u okviru pojedinog promatranog segmenta investicijskih projekata, dan pregled utvrđenih prosječnih vrijednosti sljedećih parametara:

- prosječnog ponderiranog troška kapitala svakog pojedinog projekta,
- prosječnih diskontnih stopa koje su korištene u postupku utvrđivanja neto sadašnje vrijednosti,
- prosječnih kamatnih stopa na tuđe izvore financiranja investicijskih projekata⁹.

9 Prosječne kamatne stope na kredite navedene u tabličnom prikazu br. 4 se temelje na planiranim kamatnim stopama navedenim u investicijskim prijedlozima a ne na stvarno ugovorenim kamatnim stopama. S obzirom da na visinu kamatne stope između ostalog utječe i rizik koji kreditor preuzima ulaganjem u konkretan investicijski prijedlog u pojedinim je slučajevima zabilježeno odstupanje planirane od stvarno ugovorene kamatne stope.

U tom tabličnom prikazu su rezultati prezentirani za segmente kvalitetom podataka primjerenih investicijskih prijedloga u poljoprivrednim djelatnostima, u ostalim djelatnostima i skupno za cijeli uzorak.

Na višu prosječnu kamatnu stopu kredita gospodarskih subjekata koji se bave poljoprivrednom djelatnošću utjecala je dostupnost subvencioniranih kredita i stanje na tržištu kapitala u pojedinim razdobljima. Naime, programima subvencioniranja kamatnih stopa od strane pojedinih jedinica lokalne uprave (npr. program Lokalni projekti razvoja) koji su kreirani u suradnji s poslovnim bankama, u okviru pojedinih programa je bilo moguće financiranje pojedinih kategorija gospodarskih subjekata, neovisno o djelatnosti, po kamatnim stopama od 2% do 6%. Navedeni su programi u velikoj mjeri korišteni od strane poduzetnika u ostalim djelatnostima (npr. u okviru programa Žene poduzetnice, Nove tehnologije, Branitelji i dr.). Uz navedeno, nekoliko investicijskih prijedloga iz uzorka projekata u poljoprivrednim djelatnostima bilježi visoku kamatnu stopu i do 10%.

Raspon kamatnih stopa analiziranih projekata u poljoprivredi je od 2% do 10%, dok je raspon kamatnih stopa analiziranih projekata u ostalim djelatnostima od 2% do 7,80%. Pritom su pojedini projekti s predviđenim ekstremno visokim kamatnim stopama utjecali na višu prosječnu ponderiranu kamatnu stopu cijelog uzorka projekata u poljoprivredi.

Kod projekata kod kojih je primjenjivana diskontna stopa različita od kamatne stope na tuđe izvore financiranja zamijećene su značajne razlike u odstupanju diskontne stope od kamatne stope (rezultati analize su prezentirani u tabličnom prikazu 5). Naime, u slučaju 47% svih analiziranih, kvalitetom primjerenih investicijskih prijedloga, utvrđeno je odstupanje diskontne stope primijenjene na očekivane neto primitke projekta od kamatne stope na kredite za više od 31%.

Utvrđena razlika	Razlika između primijenjenih diskontnih stopa i kamatne stope		Razlika između prilagođenih diskontnih stopa (WACC) i kamatne stope	
	Udio u podskupu ¹⁰	Udio u odnosu na cijeli skup	Udio u podskupu ¹⁰	Udio u odnosu na cijeli skup
1%-10%	21%	9%	20%	20%
11%-20%	16%	6%	26%	24%
21%-30%	16%	6%	15%	14%
31%-40%	5%	2%	9%	8%
41%-	42%	16%	30%	29%

Tablični prikaz 5: Prikaz distribucije utvrđenih razlika u visini diskontne stope i kamatnih stopa na tuđe izvore kapitala

Izvor: izračun autora

Kako u investicijskim prijedlozima u kojima su primjenjivane diskontne stope različite od kamatnih stopa na kredite nije prezentiran način na koji su diskontne stope utvrđene, proveden je izračun odstupanja primijenjenih diskontnih stopa u odnosu na kamatne stope i u odnosu na diskontne stope prilagođene riziku. Sljedećim je tabličnim prikazom dan pregled distribucije utvrđenih razlika u visini promatranih varijabli.

Prema prethodnom tabličnom prikazu je vidljivo da se u praksi do određene mjere koristi prilagodba diskontne stope. Naime, u 38,78% analiziranih investicijskih prijedloga je provedena prilagodba diskontne stope. U navedenom udjelu projekata je prilagodba u najznačajnijem dijelu izražena u smislu više diskontne stope od kamatne stope na tuđe izvore. No niti u jednom investicijskom prijedlogu nije jasno prezentirano po kojem kriteriju se prilagodbe provode. Pretpostavka je, da analitičari subjektivnom procjenom temeljem stečenog iskustva, poznavanja investitora i djelatnosti u koju se ulaže,

¹⁰ Napomena: podskup se odnosi na skup projekata iz oba uzorka kod kojih je utvrđena razlika veća od 1 postotnog poena i to:

u prvom slučaju: između u projektu primijenjene diskontne stope i kamatne stope na tuđe izvore financiranja
drugom slučaju: između diskontne stope definirane u visini prosječnog ponderiranog troška kapitala projekta i stvarno primijenjene diskontne stope u postupku provedbe analize čiji su rezultati prezentirani investicijskim prijedlogom.

provode usklađenje visine diskontne stope za onaj postotni poen koji smatraju dovoljnim. Također, prilagodba je provedena na način da je u prosjeku visina primijenjene diskontne stope za 26,49% viša u odnosu na kamatnu stopu na tuđe izvore.

Znatno viša odstupanja su zabilježena u dijelu utvrđene razlike između primijenjenih diskontnih stopa projektnih prijedloga i ponderiranog prosječnog troška kapital (WACC), koji bi trebao biti korišten kao diskontna stopa prilagođena riziku. Kako je prethodno navedeno, upravo je diskontnu stopu prilagođenu riziku potrebno primijeniti u svodjenju očekivanih novčanih primitaka svakog analiziranog projekta na sadašnju vrijednost. Razlike između primijenjene diskontne stope u investicijskim prijedlozima i diskontne stope koja je trebala biti primijenjena, su utvrđene u čak 75,51% analiziranih projekata. Samo je u 26,53% slučajeva primijenjena korektna stopa na razini diskontne stope prilagođene riziku.

Pri navedenom kriteriju utvrđivanja razlika odstupanja jednaka ili manja od 0,5% je smatrana zanemarivom te su takvi projekti kategorizirani kao projekti s korektno definiranom visinom diskontne stope.

Potrebno je napomenuti da su analizom utvrđena odstupanja diskontnih stopa od kamatne stope na tuđe izvore pozitivna i negativna te da su u pojedinim investicijskim prijedlozima primijenjene diskontne stope više od diskontne stope prilagođene riziku utvrđene po modelu ponderiranog prosječnog troška kapitala. Također, iako nije utvrđeno pravilo kojim se u praksi definira diskontna stopa, jasno je da se u najvećem broju slučajeva (u 57%

slučajeva u uzorku) u investicijskim prijedlozima prezentiraju rezultati proračuna u kojim je primjenjivana diskontna stopa koja je manja od diskontne stope prilagođene riziku.

U prosjeku se primijenjene stope razlikuju od stope prilagođene riziku koja je trebala biti primijenjena na neto primitke za 55,47%. Uz navedeno, čak u slučaju 24,49% investicijskih prijedloga ukupnog uzorka, utvrđeno je pozitivno ili negativno odstupanje primijenjene diskontne stope od stope prilagođene riziku za više od 50%.

4.3. Intenzitet primjene prilagođene diskontne stope na očekivane neto primitke projekta

Pri analizi dobivenih rezultata ispitivanja intenziteta primjene prilagođene diskontne stope utvrđeno je da je prilagodba diskontne stope korištena u 39% ukupnog uzorka koji čine kvalitetom primjereni investicijski prijedlozi. Pritom je prilagodba diskontne stope češće korištena prilikom ocjene projekta iz poljoprivrednih djelatnosti, u 44% slučajeva, dok je u ostalim djelatnostima korištena samo u 29% slučajeva, što je vidljivo i prema distribuciji prikazanoj u tabličnom prikazu 3.

Tablični prikaz 6: Udio investicijskih prijedloga kod kojih je u ocjeni opravdanosti ulaganja korištena mogućnost prilagodbe diskontne stope po razdobljima

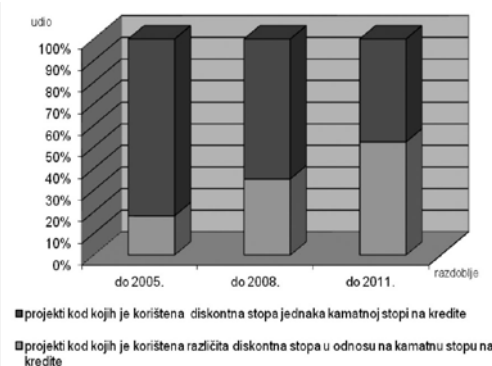
Opis skupa	2002. do 2005.	2005. do 2008.	2008. do 2011.
U odnosu na sve projekte iz uzorka kvalitetom primjerenih investicijskih prijedloga (u odnosu na 84% ukupnog uzorka)	4%	12%	22%
U odnosu na podskup projekata kod kojih je korištena diskontna stopa različita u odnosu na kamatnu stopu na tuđe izvore (u odnosu na 39% ukupnog uzorka)	11%	32%	58%

Izvor: izračun autora

Provedenim istraživanjem je utvrđeno da se prilagodbe diskontne stope za stupanj rizika (neovisno o ispravnosti metoda koje se primjenjuju u projektu) češće javljaju u novijem razdoblju. Naime, u razdoblju od 2008. do 2011. godine usklađenje kamatne stope se primjenjivalo u 22% investicijskih prijedloga dok se u razdoblju do 2005. g. usklađenje primjenjivalo samo u 4% investicijskih prijedloga.

U sljedećem grafičkom prikazu, po vremenskim razdobljima vidljiv je pozitivan trend u smislu povećanja udjela onih projekata kod kojih se koristi prilagodba diskontnih stopa. Jedan od realnih razloga povećanja udjela projekata kod kojih je izvršena analiza visine rizika i njegovog utjecaja na odstupanja od očekivanog rezultata je gospodarska kriza i sve češći primjeri neuspješnih projekata iz prakse. Naime, kao posljedicu gospodarske krize značajan je broj poslovnih subjekata ostvario smanjenje opsega poslovne aktivnosti i znatno niže povrate na uloženi kapital u odnosu na razdoblje koje joj je prethodilo. Time je povećana svjesnost investitora o mogućnosti ostvarenja drugih, nepovoljnijih scenarija u odnosu na inicijalno planirane.

Grafički prikaz 2: Intenzitet primjene mogućnosti prilagodbe diskontne stope po razdobljima



Izvor: izračun autora

Opravdano je u narednom vremenskom razdoblju očekivati sve veću razinu prihvaćanja modela kojima je rizik moguće kvantificirati i uključiti u projekcije novčanih primitaka projekta.

U istraživanju je utvrđeno da je 75,9% svih analiziranih projekata uspješno i na vrijeme dovršeno te ostvaruje rezultate, koji i u slučaju odstupanja od veličina planiranih projektom, investitoru donose povećanje ekonomske koristi. Međutim potrebno je istaknuti da značajan udio projekata (u slučaju 24,1% uzorka) po kriteriju pravovremenog pokretanja i negativnoj realizaciji odstupaju od inicijalnog plana. Analizom investicijskih prijedloga u slučaju navedenih neuspješnih projekata utvrđeno je da sadrže izračune profitabilnosti planiranih ulaganja no niti za jedno ulaganje, u postupku ocjene opravdanosti, nije utvrđena razina rizika, niti je u postupku diskontiranja neto primitaka korištena diskontna stopa prilagođena riziku. Navedeno dovodi do zaključka da je obuhvat provedene ocjene opravdanosti ulaganja u slučaju analiziranih projekata bio nedovoljan te donositelju odluke nije osigurao razmatranje svih relevantnih informacija.

Na osnovi rezultata istraživanja je utvrđeno da se u praksi, prilikom provedbe ocjene opravdanosti ne provodi analiza specifičnih rizika projektnih ulaganja. Niti jedan analizirani projekt u poljoprivredi u razradi projektnog prijedloga nije predviđao mogućnost vremenskih nepogoda koje utječu na sve grane poljoprivrede putem smanjenja uroda, povećanja cijena poljoprivrednih kultura ili povećanja cijena hrane u stočarskoj proizvodnji. Jedine analize mogućih negativnih promjena u poslovanju projekata koje su bile sastavni dijelovi 53,4% razmatranih investicijskih prijedloga u poljoprivredi su analize osjetljivosti u svom osnovnom obliku. Preostalih 46,5% investicijskih prijedloga projekata u poljoprivredi nije niti razmatralo mogućnost ostvarenja poslovne aktivnosti u manjem opsegu od planiranog. Analiza investicijskih prijedloga u ostalim djelatnostima je rezultirala istim zaključcima. Analitičari koriste metode koje su svladali i koje su minimalno zahtijevane od strane institucija kod kojih apliciraju projekte za odobrenje novčanih sredstava. U najvećem broju su to:

- Metoda razdoblja povrata,
- Metoda neto sadašnje vrijednosti (najčešće uz diskontnu stopu jednaku kamatnoj stopi na kredite),
- Metoda interne stope profitabilnosti,
- Analiza osjetljivosti (u dijelu smanjenja ukupnih prihoda i u pojedinim slučajevima proporcionalnom smanjenju direktnih troškova).

Kako je praksa pokazala da ove metode donositeљima odluke ne pružaju dovoljno relevantnih informacija za donošenje optimalne odluke, financijski menadžeri i konzultanti moraju poduzeti dodatne napore s ciljem stjecanja znanja i primjene suvremenih metoda analize rizika investicijskih projekata.

Primjenom metoda utvrđivanja razine rizika, diskontiranih novčanih primitaka uz stopu prilagođenu riziku i kvantificiranjem specifičnih rizika moguće je ranije identificiranje projekata koji imaju viši rizik ostvarenja nezadovoljavajućeg rezultata.

5. Razlozi nedovoljnog korištenja suvremenih metoda ocjene opravdanosti ulaganja

Postojeća razina korištenja suvremenih metoda analize i ocjene opravdanosti kapitalnih ulaganja je nedovoljna. Razlozi ovakvog stanja u praksi, u smislu nedovoljnog poznavanja čak ponekad i osnovnih modela ocjene opravdanosti ulaganja, se mogu analizirati u okviru sljedećih čimbenika:

Nedostatak edukacije i interesa financijskog menadžmenta, analitičara i nerijetko konzultanata za stjecanje znanja o suvremenim metodama analize i ocjene opravdanosti ulaganja u investicijske projekte,

Kompleksnost primjene pojedinih metoda analize i ocjene opravdanosti ulaganja u investicijske projekte,

Rast poslovne aktivnosti pojedinih poduzeća nije adekvatno praćen educiranjem postojećih djelatnika i zapošljavanjem financijskih stručnjaka,

Nedovoljna informiranost donositelja odluka o prednostima implementacije suvremenih metoda u poslovnom odlučivanju te njihova nedovoljna svjesnost o posljedicama koje neadekvatna odluka o pokretanju investicije može imati na cjelokupno poslovanje društva,

Usmjerenost prema smanjenju troškova pogotovo u dijelu neproizvodnih poslovnih funkcija uslijed kojih financijsko osoblje nema dovoljno resursa (vremena i sredstava) za upoznavanje sa suvremenim tehnikama procjene rizika.

6. Preporuke za unapređenje postupka ocjene opravdanosti ulaganja

Unatoč istraživanjem potvrđenoj činjenici da se povećava informiranost analitičara i menadžmenta o prednostima uporabe analize rizika, u praksi je primjena suvremenih metoda u ocjeni opravdanosti ulaganja još uvijek u začetcima.

S obzirom na moguć utjecaj donesenih odluka na daljnji razvoj poduzeća potrebno je uložiti dodatni napor u širenje znanja o prednostima i karakteristikama pojedinih modela procjene rizika. Naime, obrazovni sustav novim stručnjacima prezentira postojeće modele ocjene opravdanosti ulaganja i analize rizika, no u praksi novi menadžeri nedovoljno koriste stečena znanja.

Razlog tomu leži u činjenici da se radi o modelima za čije je razumijevanje potrebno prethodno steći znanja o problematici funkcioniranja tržišnog gospodarstva, poteškoćama i rizičnim čimbenicima s kojima se gospodarski subjekti mogu susresti, karakteristikama investitora i djelatnosti u koju se ulaže. Bez razumijevanja poslovne stvarnosti novi stručnjaci nisu u mogućnosti kritički promišljati, na realnim osnovama projicirati i analizirati buduće poslovanje.

Osim navedenog, ovim je istraživanjem utvrđeno da su u poslovnoj praksi klasični modeli ocjene opravdanosti često korišteni uz brojne propuste. Razlog tomu je često nedovoljno poznavanje karakteristika pojedinih korištenih modela od strane analitičara. Također, potrebno je napomenuti da čak niti preporučeni sadržaji investicijskih prijedloga koje daju državne agencije (HAMAG, ministarstva, HBOR) ne uključuju analizu rizika.

Iz navedenih se razloga, a s ciljem osnaživanja gospodarstva, predlaže državnim institucijama koje provode programe sufinanciranja kamatnih stopa po dugoročnim kreditima koji se koriste za financiranje kapitalnih projekata, kreiranje preporučene strukture izrade investicijskih prijedloga koja bi kao svoj sastavni dio, uz opis karakteristika investicije, kvalitete investitora, analize tržišta, karakteristika gospodarstva i grane u koju se ulaže sadržavala i niz metoda koje su neophodne za provođenje kvalitetne ocjene opravdanosti ulaganja sa stajališta profitabilnosti i rizika koji se preuzima. Pritom ova struktura mora omogućavati provedbu analiza i prikupljanje kvalitetnih informacija koje će biti podloga za donošenje odluke o prihvaćanju ili odbacivanju in-

sticijskog prijedloga. S tim ciljem investitor prije donošenja konačne odluke treba provesti sljedećih aktivnosti:

- identificiranje rizičnih čimbenika investicijskog projekta, vjerojatnosti njihova ostvarenja i moguć utjecaj na rezultat odluke,
- kvantificiranje specifičnih rizika kao i utvrđivanje sistemskog rizika koji se preuzima donošenjem odluke o realizaciji planirane investicije,
- analizu očekivanih rezultata (rok povrata, neto sadašnju vrijednost, stopu povrata i dr.) s obzirom na rizik koji se preuzima,
- vjerojatnost ostvarenja nezadovoljavajućeg rezultata,
- analizu ponašanja projekta u uvjetima neizvjesnosti.

S obzirom da se sufinanciranjem kamatnih stopa provodi alociranje novca poreznih obveznika prema realnom sektoru, a s ciljem njegova osnaživanja i povećanja broja radnih mjesta i u konačnici BDPa lako je definirati potrebu za strogim definiranjem standarda kvalitete i sadržaja investicijskih projekata.

Uporabom programa s ugrađenim kontrolama ispravnosti osnovnih elemenata izračuna investicijskih prijedloga, postigla bi se manja mogućnost pogrešaka u postupku planiranja novčanih primitaka, analize očekivanih rezultata i analize rizika razmatranog projekta. Također, programsko rješenje bi trebalo zahtijevati definiranje rizičnih čimbenika s ciljem utvrđivanja specifičnih rizika svakog pojedinog projekta. Navedeno bi utjecalo na investitore da prije donošenja konačne odluke o provedbi investicije, promisle o mogućim promjenama u okruženju, izdvoje rizične čimbenike te sami analiziraju moguću razinu njihova utjecaja na projekt i cjelokupan portfelj investitora.

Osim navedenog preporuka je kreirati internetski informacijski portal koji će biti usmjeren prema povećanju razine znanja iz ovog područja u smislu prezentacije karakteristika pojedinih modela, odgovora na često postavljana pitanja, tzv. demo primjer izrade investicijskog prijedloga i sl. Na taj način bi bilo moguće povećati kvalitetu ulaznih podataka i projekcija investicijskih prijedloga, kvalitetu analize te razumijevanje problematike ocjene rizika i profitabilnosti od strane investitora.

Programima edukacije računovodstvenih servisa, konzultantskih kuća i menadžera po principu in-

dividualnih treninga moguće je provesti upoznavanje budućih investitora i analitičara sa suvremenim modelima ocjene rizika. Zadatak povećanja razine znanja bi trebao biti dodijeljen ekonomskim fakultetima, Hrvatskoj gospodarskoj komori i Hrvatskoj obrtničkoj komori te centrima za poduzetništvo s obzirom na svrhu njihova djelovanja, razgranatu mrežu njihovih predstavništva te raspoložive resurse (osoblje, bazu podataka o članstvu, prostor i adekvatnu tehničku opremljenost). Dodatne edukacije investitora će doprinijeti primjerenijem pristupu planiranju i analizi projekcija rezultata nove investicije te odabiru najpovoljnije opcije.

Također, potrebno je naglasiti da sva programska rješenja predstavljaju alat koji olakšava postupak ocjene rizika, no ne utječu na kvalitetu i ne korigiraju nelogičnosti u ulaznim podacima koje definira investitor. Pritom na analizu značajno utječe kvaliteta ulaznih parametara projektnog prijedloga i predviđanja promjena u okruženju gospodarskog subjekta, odnosno kao ključna, stručnost analitičara koji priprema projektni prijedlog.

7. Zaključna razmatranja

Za investitora je u procesu donošenja odluke iznimno važno, uz neto sadašnju vrijednost, profitabilnost projekta i razdoblje povrata uložених sredstava, što su klasično korištene metode ocjene opravdanosti ulaganja, utvrditi i visinu rizika koji preuzima ulaganjem u odabrani projekt. Pritom je cilj investitora odabrati ono ulaganje kojim ostvaruje optimalan omjer očekivane koristi i preuzetog rizika.

Provedenim istraživanjem čiji su rezultati prezentirani u ovom radu, utvrđeno je da je u praksi razina primjene klasičnih metoda ocjene opravdanosti ulaganja visoka s obzirom da su u većini investicijskih prijedloga prezentirani rezultati provedenih analiza putem metoda neto sadašnje vrijednosti, interne stope rentabilnosti i razdoblja povrata, međutim, nerijetko je kvaliteta izvršene analize nezadovoljavajuća. Navedeno sugerira, da su u procesu odlučivanja pojedinim investitorima prezentirane nekvalitetne informacije na osnovi kojih su donosili ključne poslovne odluke.

Također, istraživanjem intenziteta primjene pojedinih suvremenih metoda ocjene opravdanosti ulaganja, je utvrđeno da u praksi postoji pozitivan trend u smislu povećanja učestalosti uporabe pojedinih analiza koje se provode s ciljem ocjene projekta i sa stajališta rizika koji se preuzima. Tako je, prema rezultatima istraživanja u razdoblju od 2002. g. do 2011. g. prilagodba diskontne stope, koja se u postupku izračuna neto sadašnje vrijednosti primjenjuje na očekivane neto primitke projekta, korištena u slučaju 39% ukupnog uzorka. Pritom je više od polovine navedenih projekata dovršeno u novije vrijeme, tijekom posljednje tri godine promatranog razdoblja. Međutim, potrebno je napomenuti da unatoč povećanju učestalosti primjene prilagodbe diskontne stope, niti u jednom prijedlogu nisu prezentirani rezultati analize rizika projekta kojom bi se utvrdilo za koju veličinu rizika je diskontna stopa prilagođena niti su jasno prezentirani kriteriji po kojima je prilagodba diskontne stope izvršena.

Unatoč činjenici da je u novijem razdoblju primjetan pozitivan pomak u smislu povećanja informiranosti analitičara i menadžmenta o mogućnosti prilagodbe diskontne stope riziku, u praksi je na području istočne Hrvatske primjena suvremenih metoda još uvijek u začetcima. Naime, prema rezultatima istraživanja 78,05% menadžera još uvijek ne primjenjuje analize ocjene rizika u investicijskom odlučivanju niti poznaje njihove tehnike provođenja. Navedeno sugerira potrebu za dodatnim educiranjem upravljačkog kadra. Pritom ustanove za obrazovanje i stručne organizacije trebaju usmjeriti dodatne napore s ciljem informiranja financijskog menadžmenta o suvremenim modelima ocjene profitabilnosti i rizika investicijskih projekata te kreirati edukativne programe i računalna rješenja koja će potaknuti ključne osobe u poduzećima na stjecanje znanja i pravilnu primjenu suvremenih financijskih metoda. Pravilnom primjenom i interpretacijom rezultata ocjene opravdanosti ulaganja u investicijske projekte, menadžeri mogu izbjeći značajne gubitke na razini razmatranoga projekta ali i na razini postojećega portfelja (sredstava) poduzeća, odnosno odabrati upravo ono ulaganje koje će investitoru osigurati realizaciju očekivane ekonomske koristi.

LITERATURA

1. Anand, M., (2002), «Corporate Finance Practices in India: A Survey», Vikalpa, Vol. 27, No. 4, dostupno na: <http://fba.aiub.edu/pages/files/cs/fin/FIN110009.pdf>, (17.02.2013)
2. Bendeković, J. i koautori (1993.), «Planiranje investicijskih projekata», knjiga III «Ocjena investicijskih projekata (dio IV)», Ekonomski institut Zagreb (etc.), Zagreb, ISBN: 953-6030-04-7
3. Bestvina Bukvić, I. (2012), «Utjecaj rizika na ocjenu opravdanosti investicijskih projekata u poljoprivredi» - doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Osijeku
4. Brigham, Eugene F.; Houston; Joel F. (2008.), «Fundamentals Of Financial Management, Concise 10e», ISBN 324319835, South-Western school, SAD.
5. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Statistički ljetopis Republike Hrvatske, Zagreb (godišta: 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011)
6. Dumičić, K., Čizmešija, M., Pavković, A., Andabaka A., (2006), dostupno na: <http://web.efzg.hr/RePEc/pdf/Clanak%2006-08.pdf>, (17.03.2013)
7. Graham, J.; Harvey, C., (2002), «How do CFOs make Capital Budgeting and Capital Structure Decisions», Jurnal of Applied Corporate Finance, Volume 1, Number 1, Spring 2002., dostupno na: <http://faculty.fuqua.duke.edu/~jgraham/website/SurveyJACF.pdf>, (14.09.2011.)
8. Karić, M., (2006.), «Analiza rizika», Ekonomski fakultet, Osijek
9. Klaić, Bratoljub (1979.), «Rječnik stranih riječi», Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb.
10. Orsag, Silvije (2002.), «Budžetiranje kapitala», Masmedia, Zagreb, ISBN: 953-157-413-8
11. Šegudović, H., (2006), «Prednosti i nedostaci metoda za kvalitativnu analizu rizika», izvor: <http://www.infigo.hr/files/INFIGO-MD-2006-06-01-RiskAsses.pdf>, (04.06.2012.)
12. Vidučić, Ljiljana (2004.), «Financijski menadžment» IV.izdanje, RRIF-plus d.o.o. za nakladništvo i poslovne usluge, Zagreb, ISBN: 953-6121-76-X

Marijan Karić
Ivana Bestvina Bukvić
Iva Buljubašić

EXPLORING THE APPLICATION OF CAPITAL FACILITY INVESTMENT JUSTIFICATION MODEL

ABSTRACT

For decades now, the models for identifying and quantifying the level of risk of investment projects and investment justification evaluation have been the subject of investigation by members of professional and research communities. It is important to quantify the level of risk because by evaluating investment justification in terms of the risks involved, the decision-maker (investor) is able to choose from available alternatives the one that will achieve the most favourable ratio of expected profit to the assumed risk. In this way, the economic entity can raise its productivity, profitability and the quality of business operation in general.

The aim of this paper was to investigate the extent to which medium and large companies have been using modern methods of investment justification evaluation in their decision-making process and determine the level of quality of the application of the selected methods in practice. The study was conducted on a sample of medium and large enterprises in the eastern Croatia during 2011 and 2012, and it was established that despite the fact that a large number of modern investment project profitability and risk assessment models have been developed, the level of their application in practice is not high enough. The analyzed investment proposals included only basic methods of capital budgeting without risk assessment. Hence, it was concluded that individual investors were presented with low-quality and incomplete investment justification evaluation results on the basis of which the decisions of key importance for the development of the economic entity as a whole were made.

This paper aims to underline the need for financial managers to get informed and educate themselves about contemporary investment project profitability and risk assessment models as well as the need to create educational programmes and computer solutions that will encourage key people in companies to acquire new knowledge and apply modern financial methods.

Keywords: business decision-making, financial management, contemporary methods of investment project risk evaluation, capital budgeting

Dr. sc. Slavica Singer
professor emeritus
singer@efos.hr
Sveučilište J. J. Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Gajev trg 7, 31000 Osijek
tel:+38531224400; fax:+38531211604

Dr. sc. Ivana Šandrk Nukić
viši asistent
isandrknukic@gfos.hr
Sveučilište J. J. Strossmayera
Građevinski fakultetu u Osijeku
Drinska 16a, 31000 Osijek
tel:+38531 274377

UDK 658.3+65.012.327
Prethodno priopćenje

POVEĆANJE KONKURENTNOSTI PODUZEĆA KROZ UPRAVLJANJE LJUDSKIM POTENCIJALIMA

SAŽETAK

Upravljanje ljudskim potencijalima (ULJP) dio je ukupne poslovne strategije svakog poduzeća. U svrhu kontrole ispunjenja poslovne strategije, nužno je stoga voditi računa i o utjecaju ULJP na rezultat poduzeća odnosno njegovu tržišnu konkurentnost.

Istraživačko pitanje od kojeg polazi ovaj znanstveni rad jest kako mjeriti utjecaj ULJP na uspješnost poslovanja poduzeća te kako, ovisno o tome, odrediti prioritetne aktivnosti ULJP u pojedinom poduzeću.

U tom smislu u radu se polazi od pregleda relevantnih znanstvenih radova pa su primarno korištene znanstvene metode u tom dijelu analiza i sinteza znanstvenih spoznaja s područja strateškog menadžmenta i ULJP. Uz to, radom je prikazan i dio rezultata empirijskog istraživanja provedenog korištenjem anketnog upitnika u srednje velikim građevinskim poduzećima u Hrvatskoj. Ti rezultati prikazuju konkretne aktivnosti ULJP koje imaju značajan utjecaj na uspješnost poduzeća.

Ključne riječi: menadžment, upravljanje ljudskim potencijalima, uspješnost poslovanja, konkurentnost

1. Uvod

Mjerenje utjecaja ULJP na uspješnost poslovanja poduzeća tema je koja se u zadnjih nekoliko desetljeća sve više proučava i o kojoj se sve više raspravlja.

Zašto je to tako? Odgovor na to pitanje trebalo bi sagledati s gledišta strategijskog menadžmenta. Naime, poslovna okolina je u tom periodu postala toliko kompleksna i dinamična da uspjeh poduzeća ne može biti slučajnost, nego samo rezultat promišljene strategije poslovanja.

Poznato je da strategijski menadžment obuhvaća misiju i viziju poduzeća koje ukazuju na smjer djelovanja, ciljeve koje to poduzeće želi postići, strategiju usmjeravanja potencijala i kompetencija te taktiku u smislu planiranih aktivnosti.

Ako zadržimo pažnju na riječima „usmjeravanje resursa“ i „planirane aktivnosti“, nije teško zamisliti sastanak upravnog odbora nekog poduzeća, na kojem glavni direktor poduzeća razgovara s članovima top menadžmenta o trenutnoj i planiranoj realizaciji u njihovim sektorima. Isto tako nije teško zamisliti

da će glavnu riječ u tom razgovoru imati direktor financija, tehnički direktor i direktor prodaje, koji će iznositi sasvim konkretne brojke o ostvarenim prihodima, troškovima i rezultatu u promatranim periodima. Čak je moguće zamisliti i direktora marketinga kako iznosi brojke o povećanju tržišnog udjela, ispitivanju zadovoljstva kupaca, o kvaliteti proizvoda, o smanjenom broju reklamacija i servisa u jamstvenom roku i sl. Međutim, vrlo je teško zamisliti direktora ULJP kako govori o utjecaju nekih aktivnosti koje je inicirao njegov odjel na ukupan rezultat poslovanja poduzeća. I tako izjave da su „ljudi najveća vrijednost poduzeća o kojima ovisi uspješnost i razvoj“ zapravo ostaju samo lijepe rečenice u uvodu godišnjeg izvješća, jer ostaju bez argumenata koji bi im dali potrebnu specifičnu težinu.

2. Razvoj upravljanja ljudskim potencijalima

O vrijednosti čovjeka u smislu doprinosa njegovih znanja, vještina i rada bogatstvu društva u cjelini govorilo se već u 18. stoljeću, a efekti ulaganja u obrazovanje te poimanje umješnosti radnika kao glavnog čimbenika proizvodnosti isticani su i u 19. stoljeću (Samuelson, Nordhaus, 1993). Ipak, za lansiranjem pojma i koncepta ljudskog kapitala zaslužni su pripadnici „čikaške škole“, smjera suvremene ekonomske misli kojemu pripada skupina ekonomista sa Sveučilišta u Chicagu, među kojima su najpoznatiji Paul A. Samuelson, Kenneth J. Arrow, Herbert Simon, Friedrich A. van Hayek, Milton Friedman, George Stigler i Theodore Schultz (www.efzg.hr/ Mali leksikon odgoja, obrazovanja i školstva, prof.dr.sc. Vinko Barić, 13.7.2012.).

U tržišnom vrjednovanju učinka ulaganja u ljude posebice se ističe Theodore Schultz koji smatra da ulaganja u ljudski kapital treba promatrati kao najznačajniju alternativu investicijama u materijalne čimbenike proizvodnje. Schultz kaže da ta ulaganja donose nekoliko puta veće učinke, na način da „pridonose proizvodnosti rada i podizanju poduzetničkih sposobnosti.“ (Schultz, 1985:19). Nadalje, on ističe da su učinci ulaganja u ljudski kapital ne samo kvantitativni, nego i kvalitativni jer povećavaju fleksibilnost i sposobnost prilagodbe pojedinca, poduzeća i društva općenito te pridonose podizanju kulture.

Istraživanja i radovi predstavnika čikaške škole pokrenuli su zapravo nevjerojatnu količinu istraživanja o utjecaju ULJP na uspješnost poslovanja poduzeća tijekom 1980-ih godina. Zajednička odlika tih inicijalnih studija bilo je polazno stajalište da veća ulaganja u ljudske potencijale pridonose ostvarenju poslovne strategije, a nastavno na to pretpostavka da kvalitetnija implementacija poslovne strategije znači i bolji poslovni rezultat.

Značajan napor u povezivanju ULJP s poslovnim rezultatom u to vrijeme dali su M. A. Devanna, C. Fombrun i N. Tichy, istraživači sa Graduate School of Business, University of Columbia. U seriji znanstvenih radova koje su objavili, proučavali su kako od operativne uloge, koju je do tada imala funkcija ULJP u poduzećima, promaknuti aktivnosti te funkcije do nivoa strateškog značaja (Devanna, Fombrun, Tichy, 1981, 1982; Tichy, Fombrun, Devanna, 1982).

Nakon tih početnih studija, krajem 80-ih i dalje se razmatra utjecaj ULJP na uspješnost poslovanja, ali se odustaje od polazne ideje da količina novca uložena u ULJP izravno utječe na povećanje poslovnog rezultata (Nkomo, 1986, 1987).

Otprilike u isto vrijeme poduzet je i najznačajniji projekt za razvoj strateškog ULJP, OASIS (Organization and strategic information service). Bio je to projekt koji je obuhvaćao sve elemente strategijskog menadžmenta, a koji je proveden kao zajednička akcija Strategic Management Associates, Hay Consulting i Sveučilišta Michigan (Ulrich, Geller, DeSouza, 1984). Cilj projekta bio je izgraditi bazu podataka utemeljenu na podacima velikog broja različitih poduzeća koja bi povezala karakteristike organizacije, podatke o ljudskim potencijalima te aktivnosti strateškog planiranja s financijskim rezultatima tih poduzeća. Temeljem podataka iz te baze, moguće je uspoređivati poduzeća kako bi se identificirala ona područja koja u pojedinom poduzeću zaostaju za industrijom te ih treba unaprijediti, odnosno identificirale one aktivnosti koje vode do povećanja financijskog rezultata.

OASIS je također potvrdio utjecaj upravljanja ljudskim potencijalima na uspješnost poslovanja i bio je ishodištem dvije velike studije (Ulrich, 1997).

Kao rezultat prve studije, R. Schuler i S. Jackson, istraživači sa Sveučilišta Michigan, utvrdili su da promjenom poslovne strategije variraju i aktivnosti ULJP te tako potvrdili njihovu povezanost (Schuler, Jackson, 1987; Jackson, Schuler, Rivero, 1989).

U drugoj studiji sudjelovali su istraživači s istog sveučilišta - D. Ulrich, D. Lake, A. Yeung i W. Brockbank. Dokazali su povezanost ULJP s krajnjim rezultatom poduzeća (Ulrich, 1997).

Time je otvoren put dubljim istraživanjima ULJP u sljedećem desetljeću. Devedesete godine obilježio je interes za kvantificiranjem odnosa različitih aktivnosti ULJP s financijskim rezultatom poduzeća.

Došlo je intenzivne istraživačke produkcije, pri čemu je velika većina istraživanja bila na neki način usko fokusirana. Neki istraživači izolirali su pojedine vrste aktivnosti ULJP i proučavali njihovu povezanost s financijskim rezultatom poduzeća: edukacija zaposlenika (Russel, Terborg, Powers, 1985), praćenje radne uspješnosti (Borman, 1991), selekcija kandidata za posao i definiranje radnih mjesta (Terpstra, Rozell, 1993), materijalno nagrađivanje (Gerhart, Milkovich, 1992). Drugi su se orijentirali na kvantificiranje odnosa aktivnosti ULJP s poslovnim rezultatom poduzeća u specifičnoj industriji, npr. u automobilske industriji (MacDuffie, 1995), u čeličarima (Arthur, 1994) itd.

Ipak, dvije studije istaknule su se po svom značaju i utjecaju koji su ostvarile na poimanje ULJP. Prva je bila tzv. CCH studija, koju su 1995. godine, pod vodstvom profesorice C. Ostroff sa Sveučilišta u Minnesoti, proveli Društvo za upravljanje ljudskim potencijalima (eng. Society for Human Resource Management, SHRM) i CCH Incorporated. Tijekom studije mjerili su (Ulrich, 1997) povezanost aktivnosti ULJP s 4 mjere uspješnosti poslovanja: odnos tržišne i knjigovodstvene vrijednosti firme, dobit po zaposleniku (produktivnost), tržišna vrijednost poduzeća i prihod od prodaje. Zaključili su da se vrijednost sve 4 mjere bitno povećava s povećanjem kvalitete ULJP.

Najvažnija studija povezanosti aktivnosti ULJP s financijskim rezultatom poslovanja poduzeća je studija profesora Marka Huselida i njegovih suradnika sa Sveučilišta Rutgers (Huselid, 1995). Njegovo istraživanje obuhvatilo je 968 poduzeća s više od 100 zaposlenih, a ispitivali su utjecaj aktivnosti ULJP na tri mjere financijske uspješnosti: ukupan prihod, produktivnost (mjerena prihodom od prodaje po zaposleniku) i neto dobit. Rezultati tog istraživanja najjasnije su i nedvojbeno, u novčanom izrazu, dokazali koliki je utjecaj promjena u ULJP na financijski rezultat poslovanja.

Time su osigurani dokazi da ULJP utječe na financijski rezultat i tržišnu vrijednost poduzeća, čime je

stvoren temelj za dalja mjerenja na tom području. Međutim, po pitanju načina mjerenja dolazi i do razilaženja, a u nastavku će biti prikazani najvažniji od njih.

3. Različiti pristupi mjerenju utjecaja upravljanja ljudskim potencijalima na uspješnost poslovanja

3.1 Mjerenje pomoću ciljeva

Mjerenje pomoću ciljeva najjednostavniji je i najčešći način mjerenja utjecaja ULJP na rezultat poslovanja. Radi se o izdvajanju pojedinih aktivnosti ljudskih potencijala za koje je moguće utvrditi financijski (i to uglavnom troškovni) utjecaj na krajnji rezultat. Takve aktivnosti su npr. apsentizam (u smislu izostajanja s posla bez obzira na razlog ili trajanje), troškovi plaća, ulaganje u edukaciju i slično. Za takve aktivnosti moguće je postaviti planirane veličine za buduće razdoblje te pratiti njihovu realizaciju odnosno utjecaj na financijski rezultat poduzeća.

Ovakvim mjerenjem dobiva se uvid u uspješnost pojedinih aktivnosti ULJP, ali ne omogućuje proaktivno djelovanje u ostvarenju poslovne strategije kojim bi se bitno djelovalo i na prihodovnu stranu rezultata.

3.2 Usporedba s praksom naboljih (eng. benchmarking)

Usporedba s praksom najboljih je „kontinuirani proces prikupljanja informacija od drugih organizacija koje se smatraju predstavnicima najboljih praksi te korištenje tih informacija u svrhu poboljšanja trenutne organizacije. To nije brzo rješenje već kontinuirani, stalni proces“ (Phillips, 1996, str. 230.).

Usporedba s praksom najboljih više je od same usporedbe jer omogućuje poduzeću da generira nove ideje i pokrene promjene, ali je problem naći veličine s kojima se može usporediti. U tom smislu jedinstvena je i neprocjenjiva inicijativa koju je pokrenuo Saratoga institut, a koja je rezultirala najvećom svjetskom bazom podataka s benchmark vrijednostima za pojedine aktivnosti ULJP kao što su trošak zapošljavanja ljudi, dobit po zaposlenom i mnoge druge, uključujući u konačnici ROI na ljud-

ski kapital (http://www.valuebasedmanagement.net/organizations_saratoga.html, 16.7.2012.).

Saratoga institut osnovao je 1980. dr. Jac Fitz-enz, za kojeg se smatra da je otac strateške analize i mjerenja ljudskog kapitala. Fitz-enz kaže da je „usporedba upravljanja ljudskim potencijalima (engl. HR benchmarking) prikupljanje podataka, informacija i znanja o ULJP u kompanijama koje se smatraju uspješnim po pitanju brige za zaposlene, ne zbog toga da bi se radilo isto već da bi se radilo bolje. Usporedba ULJP pomaže pri razotkrivanju temeljnih uzroka problema vezanih uz ljude i putova uspješnije primjene ULJP u svrhu otklanjanja tih problema“ (Fitz-enz, 2000, str. 221.).

Iako uspoređivanje s praksom najboljih daje operativno i strateški važne informacije, ovaj način mjerenja pretrpio je i kritike. Kao prvo, za konkurentsku usporedbu pojedinih aktivnosti ULJP mora se voditi računa o tome da se uspoređuju poduzeća iz iste industrije (Nathanson, 1993). Nadalje, smatra se da uspoređivanje na temelju pojedine aktivnosti nije dobro jer je time već sam standard preusko definiran. Poduzeća se često uspoređuju samo na temelju pokazatelja dobiti po zaposlenom, a da pri tome uopće ne istraže je li ta dobit uistinu posljedica visoke produktivnosti tih poduzeća ili npr. outsourcing-a (Ulrich 1997a, str. 62).

Svaka pojedina aktivnost ULJP dio je sveukupne filozofije i politike nekog poduzeća u vezi ULJP, ali i provođenja poslovne strategije općenito. Zbog toga njeno izolirano promatranje u svrhu benchmarking-a predstavlja izdvajanje iz konteksta koje može dovesti do krivih zaključaka (Glanz, Dailey, 1992; Becker, Huselid, 2003).

3.3 Sustav uravnoteženih pokazatelja

Navedeni stavovi doveli su do razmišljanja da niti jedan pokazatelj uspješnosti sam za sebe ne može biti podloga za odlučivanje, već jedino kombinacija pokazatelja.

Takvi agregatni pristupi mjerenju učinkovitosti javljali su se i ranije (Philips, 1996), a u novije vrijeme agregatni pokazatelj utjecaja ULJP na uspješnost poduzeća pokušao je razviti Mark Huselid (Huselid, 1994).

Huselid je i nakon toga sva svoja istraživanja posvetio mjerenju utjecaja ULJP na ukupnu uspješnost poslovanja, pa danas svakako predstavlja jednog od vođa u tom području. Naime, razvijajući svoja istra-

živanja prihvatio je i nastavio se na rad Roberta Kaplan i Davida Nortona sa Sveučilišta Harvard, koji su razvili tzv. sustav uravnoteženih pokazatelja (eng. Balanced Scorecard).

Logika na kojoj se temelji taj sustav (Kaplan, Norton, 1992, 1993) kaže da cjelovito mjerenje/procjenjivanje uspješnosti poslovanja nekog poduzeća mora uzeti u obzir interese svih bitnih sudionika (eng. stakeholder) – kupaca, vlasnika (investitora) i zaposlenika. Vlasnici su primarno zainteresirani za financijske pokazatelje kao što su neto novčani tijek, dobit i tržišna vrijednost poduzeća (ovo zadnje posebno u zemljama poput SAD, gdje tržište kapitala puno aktivnije reagira na sve promjene kod pojedinih poslovnih subjekata). Kupci naravno očekuju kvalitetu proizvoda i usluga, koje se uobičajeno mjere i prevode u novčane izraze kroz tržišni udio, analizu odanosti kupaca, njihovo zadržavanje i slično. Na kraju, zaposlenici gledaju na uspješnost poduzeća ovisno o tome koliko to poduzeće zadovoljava njihove materijalne, profesionalne i psihološke potrebe i želje.

S obzirom na svoje specifičnosti, svako poduzeće razvija vlastitu listu uravnoteženih pokazatelja koja odražava kratkoročne i dugoročne ciljeve tog poduzeća (Kaplan, Norton, 1992). Upravo takav pristup mjerenju razradio je i primijenio na području ljudskih potencijala M. Huselid sa suradnicima (Becker, Huselid, Ulrich, 2001).

Temeljem studije provedene na približno 3000 poduzeća, razradili su proces od 7 koraka koji je bit tzv. HR Scorecard koncepta, a kojim su nastojali inkorporirati ULJP u ukupnu poslovnu strategiju poduzeća te povezati rezultate poslovanja s ULJP, čime argumentiraju da su ljudski potencijali jedan od najvažnijih elemenata nematerijalne imovine poduzeća.

Međutim, postoji i problem s primjenom uravnotežene liste pokazatelja ljudskih potencijala: “Izazov leži u prikupljanju i određivanju podataka jer većina poduzeća ne prikuplja redovito podatke o troškovima i koristima aktivnosti upravljanja ljudskim potencijalima, pa se na kraju služi procjenama” (Becker, Huselid, Ulrich, 2001, str. 83.).

4. Situacija u Hrvatskoj

Mjerenje utjecaja ULJP na uspješnost poslovanja najrazvijenije je u SAD. Međutim, kakva je situacija u Hrvatskoj?

Istraživanja ULJP i njegovog utjecaja na radnu učinkovitost u nas su prisutna tek u najnovije vrijeme. Među najznačajnije spadaju istraživanja koja su proveli Sveto Marušić (Marušić, 1999, prema Pološki Vokić, Vidović, 2008) i Nina Pološki Vokić (Pološki Vokić 2004, Pološki Vokić, Frajlić 2004, Pološki Vokić, Vidović 2008).

Njihova istraživanja provedena su međusobno neovisno, ali imaju određene sličnosti. Zajedničko im je to što su istraživanjem obuhvaćena poduzeća iz različitih industrija, a došli su i do sličnih saznanja. Naime, iako su ta istraživanja dokazala korelaciju određenih aktivnosti ULJP s poslovnim rezultatom, pokazala su i to da je praksa ULJP u Hrvatskoj na vrlo niskoj razini, pogotovo ako se uspoređuje s naprednim američkim aktivnostima te vrste.

U svrhu procjene konkurentnosti poduzeća koja proizlazi iz različitih aktivnosti ULJP unutar neke industrije, u Hrvatskoj je za sada provedeno jedno istraživanje¹.

Tim istraživanjem ispitano je utjecaj ULJP na kvantitativne i kvalitativne pokazatelje uspješnosti građevinskih poduzeća. Kako bi se to postiglo, provedena je anketa u 100 srednje velikih građevinskih poduzeća u Hrvatskoj (što čini uzorak veličine 36% ukupne populacije), pri čemu su menadžeri odjela za ULJP trebali ispuniti upitnik sastavljen uglavnom od zatvorenih pitanja intenziteta.

Prema uzoru na navedena istraživanja M. Huselida, skupinu A u upitniku čine nezavisne grupirane u četiri kategorije odabranih aktivnosti ULJP:

- *Selekcija*, varijable koje objedinjuju planiranje broja i strukture zaposlenih te time određeno pri-bavljanje i izbor zaposlenika
- *Obrazovanje i trening*, varijable koje se odnose na obrazovanje i razvoj zaposlenih
- *Motivacija*, varijable u vezi s praćenjem i ocjenjivanjem radne uspješnosti te s njima povezanim nagrađivanjem i motiviranjem zaposlenika
- *Prijenos znanja*, varijable koje daju informacije u vezi s upravljanjem znanja u nekom poduzeću

Skupina B su zavisne varijable upitnika, podijeljene u dvije kategorije: prva su kvalitativne varijable o percipiranoj uspješnosti koje su kvantificirane ocjenama ispitanih menadžera i druga kategorija koju čine kvantitativne varijable o ostvarenoj uspješno-

sti, zabilježenoj financijskim izvještajima poduzeća u promatranom periodu (2007. - 2009.).

Skupina C odnosila se na 7 kontrolnih varijabli kojima je bio cilj osigurati homogenost uzorka.

Prilikom statističke obrade tako prikupljenih podataka u računalnom programu Statistica, prvo je napravljena analiza mjera deskriptivne statistike i analiza koeficijenata korelacije, a potom je metodom glavnih komponenti i metodom višestruke linearne regresije utvrđeno koje nezavisne varijable imaju značajan utjecaj na modeliranje vrijednosti zavisnih varijabli. Te varijable prikazane su prvim dvjema kolonama u tablici 1.

Poštujući suvremene principe mjerenja utjecaja ULJP na uspješnost poslovanja, pošlo se od pretpostavke da tako dobiveni podaci predstavljaju kvalitetnu podlogu agregatnog mjerenja, pa su tako izdvojene statistički značajne varijable analizirane i postupkom benchmarking-a. Na taj se način poštovalo prethodno prikazana stajališta da benchmarking ne treba provoditi na izoliranim varijablama izdvojenima iz konteksta, već na skupu varijabli koji opisuje poslovnu strategiju i tako se približava ideji uravnotežene liste pokazatelja.

Zbog toga je u zadnjoj koloni tablice 1. naveden i benchmark koeficijent, koji predstavlja odnos maksimalno ostvarene vrijednosti nezavisnih varijabli (benchmark vrijednost predstavlja najbolju poslovnu praksu za promatranu varijablu), s njihovim vrijednostima ostvarenim na razini pri kojoj promatrana zavisna varijabla bilježi svoju maksimalnu vrijednost.

Analizirajući benchmark koeficijente, važno je primijetiti da su visoki kod većine varijabli (maksimalna vrijednost koeficijenta je 1), a posebno kod ultimativnih pokazatelja uspješnosti: B2.3. neto dobit, B2.4. novostvorena vrijednost, B2.9. neto dobit po zaposlenom, B2.10. novostvorena vrijednost po zaposlenom, i B1 percipirana uspješnost. Dakle, navedene nezavisne varijable (aktivnosti ULJP) ne samo da pokazuju statistički značajan utjecaj, nego je dokazano da najbolje rezultate (mjereno varijablama B.1. i B.2.1.-B.2.10.), ostvaruju upravo poduzeća koja u tim nezavisnim varijablama ostvaruju najbolju poslovnu praksu ili su joj blizu. Evidentno, poduzeća koja su najbolja u identificiranim aktivnostima ULJP, imaju i bolji poslovni rezultat od svojih konkurenata u industriji.

¹ Radi se o istraživanju koautorice ovog članka, Ivane Šandrk Nukić, a koje je predstavljalo okosnicu njezinog doktorskog rada obranjenog 2012. godine (ŠandrkNukić, 2012)

Zavisna varijabla	Nezavisna varijabla značajnog utjecaja	Benchmark koeficijent
B.1. Percipirana uspješnost	A.2.4. Primjerenost sustava obrazovanja koje provodi poduzeće	1
	A.4.2. Način pohranjivanja i pristupa poslovnim informacijama u poduzeću	1
	A.4.3. Učinkovitost usvajanja znanja od svojih partnera	1
B.2.1. Ukupni prihodi	A.3.6. prosječni ukupni mjesečni troškovi po zaposlenom	0,37
B.2.2. Ukupni rashodi	A.3.6. prosječni ukupni mjesečni troškovi po zaposlenom	0,37
B.2.3. Dobit nakon poreza	A.3.3. Važnost koja se pridaje mišljenju zaposlenih	1
	A.3.4. Vjerojatnost napredovanja uvjetovana uspješnošću u poslu	0,8
	A.3.5. Prosječna mjesečna neto plaća po zaposlenom	1
	A.3.6. prosječni ukupni mjesečni troškovi po zaposlenom	1
B.2.4. Novostvorena vrijednost	A.3.6. prosječni ukupni mjesečni troškovi po zaposlenom	0,37
	A.4.4. učinkovitost prenošenja vlastitih znanja na kupce i partnere	0,8
	A.4.5. doprinos poduzeća unapređenju građevinske struke kroz pisanje članaka, sudjelovanje na sajmovima, suradnju s institucijama itd.	0,8
B.2.5. Likvidnost	A.3.5. Prosječna mjesečna neto plaća po zaposlenom	1
	A.3.6. prosječni ukupni mjesečni troškovi po zaposlenom	1
B.2.6. Zaduženost	A.1.1. Selekcija i prikupljanje kandidata za posao	0,1
	A.2.1. analiza obrazovnih potreba i odabir edukacija	0,4
	A.2.3. broj zaposlenika koji pohađa seminare i tečaje	0,2
	A.3.1. sustav praćenja individualne uspješnosti zaposlenika	0,4
	A.3.3. važnost koja se pridaje mišljenju svih zaposlenika	0,2
	A.4.2. način pohranjivanja i pristupa poslovnim informacijama	0,6
	A.4.6. usvajanje i prijenos znanja nakon recesije	0,3
B.2.9. Profitabilnost (neto dobit / zaposlenom)	A.1.1. Selekcija i prikupljanje kandidata za posao	0,9
	A.3.5. Prosječna mjesečna neto plaća po zaposlenom	1
	A.3.6. prosječni ukupni mjesečni troškovi po zaposlenom	1
B.2.10. Produktivnost (novostvorena vrijednost / zaposlenom)	A.1.1. Selekcija i prikupljanje kandidata za posao	0,9
	A.1.3. korištenje profesionalnih testova za procjenu kandidata za posao	1
	A.3.4. Vjerojatnost napredovanja uvjetovana uspješnošću u poslu	0,8
	A.3.5. Prosječna mjesečna neto plaća po zaposlenom	1
	A.3.6. prosječni ukupni mjesečni troškovi po zaposlenom	1
	A.4.1. uspješnost davanja povratne informacije	0,8

Tablica 1. Statistički značajne nezavisne varijable

5. Zaključak

Pri ocjeni uspješnosti poslovanja i s njom povezane konkurentnosti poduzeća, „ono što preostaje kao ključan element diferencijacije poduzeća jest organizacija, ljudi i način rada.“ (Pfeffer 1995, str 56). Upravo ta činjenica dovodi do promjene percepcije menadžera o važnosti ULJP za cjelokupan uspjeh poslovanja.

Ovim radom prikazan je velik broj studija koje su dokazale korelaciju poslovnog rezultata poduzeća s različitim aktivnostima ULJP. Ipak, niti jedan od prikazanih načina mjerenja utjecaja ULJP na uspješnost poslovanja nije općeprihvaćen. Zbog toga su još uvijek u većini menadžeri koji odjel ULJP smatraju isključivo troškovnim centrom, poslovnom

funkcijom koja ne donosi dodatnu vrijednost poduzeću odnosno ne doprinosi ostvarivanju profita.

Dokle god je to tako, ULJP neće imati adekvatan značaj, a samim time niti budžet, koji bi omogućio tretiranje ljudi kao osnovnog razvojnog resursa. Zbog toga je važno intenzivirati napore kako u mjerenju utjecaja ULJP na uspješnost poslovanja u različitim industrijama, tako i u prihvaćanju izmjerenih rezultata.

Prikazom rezultata vlastitog empirijskog istraživanja ovaj rad daje doprinos promjeni svijesti te dokazuje utjecaj određenih aktivnosti ULJP na percipiranu i ostvarenu uspješnost poslovanja srednje velikih građevinskih poduzeća u Hrvatskoj. Time se ujedno upućuje menadžere tih poduzeća na korištenje ULJP kao alata za povećanje konkurentnosti.

LITERATURA

1. Arthur, J.B. (1994): Effects of human resource management systems on manufacturing performance and turnover. *Academy of Management Journal*, Vol. 37, str. 670–687
2. Becker, B. E., Huselid, M. A., Ulrich, D. (2001): *The HR Scorecard – Linking People, Strategy, and Performance*, Harvard Business School Press, Boston, MA
3. Becker, B., Huselid, M. (2003): Measuring HR? Benchmarking is not an answer, *HR Magazine*, December, str. 57–61
4. Borman, W.C. (1991): Job behavior, performance, and effectiveness, u Dunnette, M.D. i Hough, L.M.: *Handbook of industrial and organizational psychology*, 2nd Ed. Palo Alto, CA: Consulting Psychologist Press, Vol. 2, str. 271–326
5. Devanna, M.A., Fombrun, C., Tichy, N. (1981): Human Resources Management: A Strategic Perspective, *Organizational Dynamics*, Vol. 9 Issue 3, str. 51–67.
6. Devanna, M.A., Fombrun, C., Tichy, N. (1982): STRATEGIC PLANNING AND HUMAN RESOURCE MANAGEMENT, *Human Resource Management*, Vol. 21 Issue 1, str. 11–17.
7. Fitz-enz, J. (2000): *The ROI of Human Capital – Measuring the Economic Value of Employee Performance*, AMACOM, New York, NY
8. Freedman, E. (1985). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman
9. Gerhart, B., Milkovich, G.T. (1992): Employee compensation: Research and practice u Dunnette, M.D. & Hough, L.M.: *Handbook of industrial and organizational psychology*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologist Press, Vol. 3, str. 481–569
10. Glanz, E., Dailey, L. (1992): Benchmarking, *Human Resource Management*, Vol. 31, No. 1/2, str. 9–20
11. Huselid, M. A. (1994): Documenting HR's Effect on Company Performance, *HR Magazine*, Vol. 39, No. 1, str. 79–83
12. Huselid, M.A. (1995): The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *Academy of Management Journal*, Vol. 38, str. 635–672.
13. Jackson, S.E., Schuler, R., Rivero (1989): Organizational characteristics as Predictors of personnel practices, *Personnel Psychology*, Vol. 42, str. 727–786.
14. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (1992): The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance, *Harvard Business Review*, Vol. 70, No. 1, str. 71–79
15. Kaplan, R. S., Norton, D. P. (1993): Putting the Balanced Scorecard to Work, *Harvard Business Review*, Vol. 71, No. 5, str. 134–142
16. MacDuffie, J.P. (1995): Human resource bundles and manufacturing performance: Organizational logic and flexible production systems in the world auto industry. *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 48, str. 197–221.
17. Nathanson, C. (1993): Three Ways to Prove HR's Value, *Personnel Journal*, January str. 19–21
18. Nkomo, S.M. (1986): The theory and practice of HR planning: The gap still remains. *Personnel Administrator*, Vol. 31 str. 71–84.
19. Nkomo, S.M. (1987): Human resource planning and organizational performance: An exploratory analysis, *Strategic Management Journal*, Vol. 8, str. 387–392.
20. Pfeffer, J. (1995). Producing sustainable competitive advantage through the effective management of people, *Academy of Management Executive*, 9(1), str. 55–69
21. Phillips, J. J. (1996): *Accountability in Human Resource Management*, Gulf Publishing Company, Houston
22. Pološki Vokić, N. (2004): Human resource management in big Croatian companies, *Ekonomski Pregled*, 55(5–6), str. 455–478.
23. Pološki Vokić, N., Frajlić, D. (2004): Croatian labor force competitiveness indicators: Results of empirical research u P. Bejaković, J. Lowether: *Croatian human resource competitiveness study*, Zagreb, Institut za javne financije
24. Pološki Vokić, N., Vidović, M. (2008): HRM as a Significant Factor for Achieving
25. Competitiveness through People: The Croatian Case, *International Advanced Economic Research* 14, str. 303–315
26. Russell, J.S., Terborg, J.R., Powers, M.L. (1985): Organizational performances and organizational level training and support, *Personnel Psychology*, Vol. 38, str. 849–863
27. Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D. (1993): *Ekonomija*, Mate, Zagreb
28. Shultz, T.W. (1985): *Ulaganje u ljude*, CEKADE, Zagreb
29. Schuler, R.S., Jackson, S.E. (1987): Linking competitive advantage with human resource management practices, *Academy of Management Executive*, Vol. 1, str. 207–219.
30. Šandrk Nukić, I. (2012): *Prijenos znanja u funkciji stvaranja konkurentne prednosti poduzeća*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Osijeku
31. Terpstra, D.E. i Rozell, E.J. (1993): The relationship of staffing practices to organizational level measures of performance, *Personnel Psychology*, Vol. 46, str. 27–48
32. Tichy, N. M., Fombrun, C. J., Devanna, M. A. (1982): Strategic Human Resource Management, *Sloan Management Review*, Vol. 23 Issue 2, str. 47–61.
33. Ulrich, D. (1997a): *Human Resource Champions – The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results*, Harvard Business School Press, Boston, MA
34. Ulrich, D. (1997b): Measuring human resources: an overview of practice and a prescription of results, *Human Resources management*, Vol. 36, No. 3, str. 303–320
35. Ulrich, D., Geller, A., DeSouza, G. (1984): A strategy, structure, human resource data base: OASIS, *Human Resource Management*, Vol. 23, str. 77–90.
36. www.efzg.hr/ Mali leksikon odgoja, obrazovanja i školstva, prof.dr.sc. Vinko Barić, datum pristupa: 13.7.2012.
37. http://www.valuebasedmanagement.net/organizations_saratoga.html, datum pristupa: 16.7.2012.

Slavica Singer
Ivana Šandrk Nukić

THE IMPACT OF RESOURCE MANAGEMENT ON BUSINESS PERFORMANCE

ABSTRACT

Human Resource Management (HRM) is part of the overall business strategy of any company. In order to control the implementation of a business strategy, it is essential to take into account the impact of HRM on business performance, i.e., company's competitiveness.

This paper sets out to answer how to measure the impact of HRM on business performance and based on that define priority HRM activities for a particular company.

In view of the above, the paper reviews relevant scientific articles using primarily scientific methods such as analysis and synthesis of scientific knowledge in the field of strategic management and human resource management. In addition, the paper presents some results of the empirical research conducted in mid-sized construction companies in Croatia using a questionnaire. These results point to specific HRM activities that have a significant impact on business performance.

Keywords: management, human resource management, business performance, competitiveness

Dr. sc. Stojanka Đukić
duxMISSION d.o.o. Osijek
Dalmatinska 21, 31 000 Osijek
dux-mission@os.t-com.hr

UDK 339.138:061.235
Prethodno priopćenje

MODEL E-MARKETINGA HUMANITARNIH ORGANIZACIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

SAŽETAK

Od početka 21. stoljeća svijet se nalazi na pragu novoga doba u kojem će ključnu ulogu imati informacijsko-komunikacijska tehnologija. Zahvaljujući toj tehnologiji velik dio fizičkih procesa prjeći će u virtualno okruženje. Sukladno tome uočljivi su trendovi sve većeg obujma poslovanja u virtualnom okruženju koje predstavlja tzv. elektroničko poslovanje (e-poslovanje). Kao što se poslovanje transformira iz fizičkog u virtualni oblik, tako se i marketing transformira i dobiva novi pojavni oblik u vidu e-marketinga. E-marketing je u načelu globalan, funkcionira 365 dana/24 sata na dan, te se u načelu koristi besplatnim potencijalom (resursom) koji pruža globalna informacijska infrastruktura, odnosno internet. Poslovni subjekti već danas nemaju izbora i prisiljeni su koristiti se e-marketingom. Ista situacija je i u području neprofitnog poslovanja u kojemu djeluju humanitarne organizacije. U Republici Hrvatskoj djeluje veliki broj humanitarnih organizacija. No, te organizacije često vode ljudi bez znanja o marketingu, odnosno menadžmentu. Stoga nije čudno da je rezultat takvoga vođenja upotreba proizvodne, umjesto marketing koncepcije. U izmijenjenim uvjetima poslovanja, oni koji se ne uspiju prilagoditi, bit će osuđeni na propast. Stoga je ovo provedeno istraživanje učinjeno radi pronalaženja optimalnog modela aplikacije e-marketinga kod humanitarnih organizacija koje djeluju na području Republike Hrvatske. S obzirom na brzi razvitak informacijsko-komunikacijske tehnologije, definirani model kroz ovo istraživanje bit će aplikativan u sljedećih pet do osam godina.

Ključne riječi: e-marketing, humanitarne organizacije, informacijsko-komunikacijska tehnologija, strukturni model e-marketinga humanitarnih organizacija, tehnike e-marketinga humanitarnih organizacija

1. Uvod

Humanost je vjerojatno jedna od onih društvenih kategorija koja evoluirala kako evoluirala i društvo u cjelini. Suvremeno društvo postaje sve socijalno osjetljivije pa stoga nije čudno da je rezultat te socijalne osjetljivosti rast broja humanitarnih organizacija. Donedavno, dok hrvatsko društvo nije ušlo u gospodarsku i društvenu tranziciju, poredak koji je tada bio aktualan sebe je nazivao socijalističkim aludirajući na to kako je tako organizirano društvo samo po sebi socijalno i kako mu u takvim uvjetima nije potrebna dodatna angažiranost za rješavanje humanitarnih problema. U to vrijeme do 90-ih godina sada već prošloga stoljeća, humanost je bila institucionalizirana, a rijetke su organizacije poput Caritasa i Crvenog križa djelovale na području Republike Hrvatske. Domovinski rat i tranzicija u novo društveno uređenje značajno su promijenile ovo stanje, stoga je u Republici Hrvatskoj tijekom Domovinskoga rata i nakon njega osnovano mnoštvo humanitarnih organizacija.

Na žalost, praktična iskustva u radu s humanitarnim organizacijama pokazala su da humanitarne organizacije najčešće vode ljudi dobra srca, no s vrlo niskim ekonomskim znanjima, stoga nije čudno da je najveći broj humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj, nisko transparentan, kako donatorima, tako i potencijalnim korisnicima humanitarne pomoći. Razlog tome primarno leži u aplikaciji takozvane proizvodne koncepcije umjesto marketing-koncepcije u poslovanju humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj. Iako bi u idealnom društvu humanitarne organizacije same po sebi bile višak jer ne bi postojalo ljudskih potreba za humanitarnom pomoći pa prema tome niti potrebe za humanitarnim organizacijama, takav scenarij je u pragmatičnim uvjetima nerealan. Uslijed globalne ekonomske krize, ne da opada potreba za humanitarnom pomoći, već ona svakim danom sve više raste. U Republici Hrvatskoj stvar je još teža jer zbog niza problema Republika Hrvatska prati trendove u pogledu reflektiranja svjetske ekonomske krize, no u Republici Hrvatskoj situacija je značajno gora jer se Republika Hrvatska praktički nalazi među najsiromašnijim zemljama na području Europe.

Prema tome, humanitarne organizacije u Republici Hrvatskoj, će kao i svagdje u svijetu imati sve veći značaj, no taj značaj nije dovoljan da bi one ostvarile vlastiti opstanak.

Kako su humanitarne organizacije posrednik između davatelja humanitarne pomoći – donatora i primatelja humanitarne pomoći, ključ njihova opstanka je globalna transparentnost, odnosno marketing-orijentacija. Kako se nalazimo u vremenu kada virtualni svijet lagano, zahvaljujući internetu, potiskuje fizički svijet, i kada se masa poslovnih procesa već danas odvija u virtualnom okruženju, humanitarne organizacije pozornost trebaju posvetiti primarno marketingu koji se odvija u virtualnom okruženju, a to je e-marketing (elektronički marketing). Ne samo da važnost e-marketinga raste proporcionalno, raste važnost virtualnog okruženja e-marketinga za humanitarne organizacije jer predstavlja idealno rješenje koje zahtijeva značajno niža sredstva u svom planiranju i realizaciji nego marketing u fizičkom okruženju. Iako se zbog tehnoloških promjena e-marketing nalazi u stalnom evolutivnom procesu, na sadašnjoj razini moguće je istražiti i definirati aplikativan model e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj s izvjesnim rokom trajanja od pet do osam godina što je u biti i predmet istraživanja koje je predstavljeno ovim radom.

2. Metodologija istraživanja

Humanitarne organizacije u Republici Hrvatskoj, kako bi opstale u novim turbulentnim uvjetima poslovanja moraju se okrenuti suvremenim trendovima i prihvatiti načela e-marketinga kao temeljne poslovne filozofije. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je istražiti stanje u pogledu svijesti hrvatskih ljudi o mogućnostima upotrebe suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija u marketingu humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj. U tom smislu provedeno je istraživanje čiji je dio iskorišten za dobivanje temeljnih postavki za definiranje modela e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj. S obzirom na egzistenciju problema mogućnosti definiranja modela e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj, definirana je sljedeća hipoteza:

Moguće je definirati načelni konceptualni model e-marketinga za humanitarne organizacije u Republici Hrvatskoj.

Ciljevi istraživanja su, sukladno postavljenoj početnoj hipotezi:

1. Provesti dodatnu analizu rezultata istraživanja anketom vezano za stanje e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj radi sagledavanja potencijala izgradnje i aplikacije konceptualnog modela e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj
2. Definirati strukturni konceptualni model e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj, aplikativan na razdoblje od pet do osam godina.

Istraživanje je u načelu provedeno deduktivno jer se u istraživanju pošlo od početne hipoteze. Također, u istraživanju su korištene metode statističke i deskriptivne obrade anketnog upitnika provedenog primarnim istraživanjem, kao i metoda deskriptivnog modeliranja za čiju je aplikaciju bilo potrebno koristiti se metodom apstrakcije, klasifikacije, analize i sinteze, metodom analogije, povijesnom metodom i slično. Osim primarnih izvora podataka, u radu su korišteni i sekundarni izvori u vidu podataka prikupljenih iz Ljetopisa Državnog zavoda za statistiku, kao i pripadajuća znanstvena i stručna literatura.

3. Rezultati istraživanja

3.1 Humanitarne organizacije u Republici Hrvatskoj

Humanitarne organizacije se svrstavaju u skupinu izvangospodarskih organizacija, odnosno u neprofitne organizacije. Humanitarne organizacije bave se humanitarnom djelatnošću. Pod humanitarnom djelatnošću podrazumijevaju se djelatnosti kojima se: „...u obliku novca, roba i usluga bez naknade i bez uvjeta glede teritorijalne, nacionalne, vjerske, političke i druge pripadnosti, pruža humanitarna pomoć fizičkim i pravnim osobama kojima je ona prijeko potrebna zbog stanja u kome se nalaze, a za koje ona nisu kriva (umanjena zdravstvena i radna sposobnost, ratno stanje, elementarne nepogode i dr.)“¹

U načelu humanitarne organizacije se osnivaju kao nevladine organizacije, a za njihov rad su bitna sljedeća obilježja:

- humanost
- neprofitnost
- nepristranost
- neovisnost
- javnost i
- dobrovoljnost.

Osim samostalno, humanitarne organizacije često svoju djelatnost obavljaju u suradnji s drugim izvaninstitucionalnim ili institucionalnim organizacijama. Tako npr. u uvjetima neposredne ratne ili ratne opasnosti, velikih elementarnih nepogoda, u uvjetima siromaštva, socijalnog ugrožavanja i slično, humanitarne organizacije mogu sudjelovati u:

- prikupljanju i distribuciji hrane, lijekova, obuće, odjeće, kućnih potrepština i sl.,
- prikupljanju i distribuciji novčane pomoći,
- pomoći žrtvama oružanih sukoba i elementarnih nepogoda,
- suradnji sa zdravstvenim službama i civilnom zaštitom u zbrinjavanju ranjenih i oboljelih,
- prihvatu i smještaju evakuiranog stanovništva,
- organizaciji povratka prognanika i izbjeglica,
- pružanju psihosocijalne pomoći itd.

Dok je kod gospodarskih subjekata kapital za obavljanje gospodarske djelatnosti u vlasništvu osobe (osoba) koja se bavi poduzetničkom aktivnosti, dotle je kod humanitarnih organizacija kao izvangospodarskih subjekata kapital, odnosno sredstva za obavljanje izvangospodarske djelatnosti formiran iz osnivačkoga uloga, članarina, dobrovoljnih priloga i poklona kako članova organizacije, tako i iz drugih eksternih izvora međunarodne, državne, regionalne i lokalne razine koje jednim imenom nazivamo donatorima. Obično humanitarne organizacije funkcioniraju po načelu projekata gdje projekt čini osmišljena i definirana humanitarna akcija za koju se formira fond (portfolio) iz nabrojanih izvora sredstava. U tom smislu sredstva se moraju trošiti i raspoređivati namjenski, pa su humanitarne organizacije obvezne voditi poslovne knjige i javno prezentirati rezultate svoga poslovanja. U organizacijskom smislu najčešće u praksi srećemo humani-

¹ <http://sites.ettleboro.com/download.php?id=783>

tarne udruge, no s obzirom na osnivače one mogu biti samostalne ili u okviru djelatnosti određenih institucija (npr. vjerska organizacija), fundacija ili zaklada.

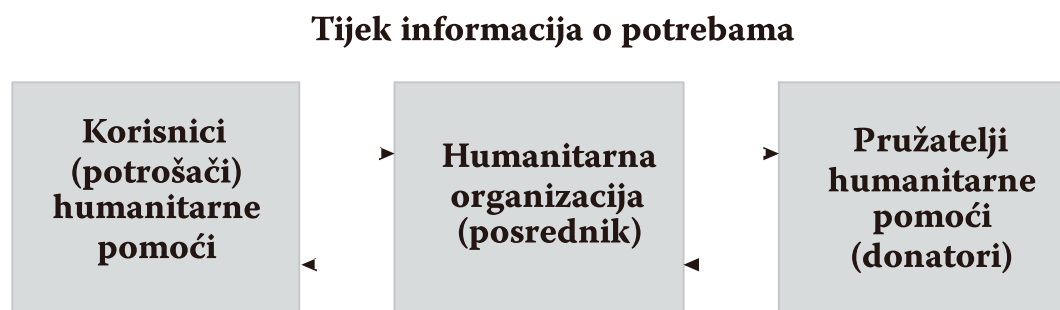
U Republici Hrvatskoj rad humanitarnih organizacija je definiran nizom zakona, od onih koji se odnose na praćenje poslovnih promjena kroz računovodstvo, do zakona koji se odnose na carinska prava i obveze, devizno poslovanje i slično. Među svim tim zakonima svakako je najznačajniji Zakon o humanitarnoj pomoći².

S obzirom na način na koji humanitarne organizacije obavljaju svoju djelatnost, u načelu one predstavljaju posrednike između onih kojima je humanitarna pomoć potrebna i onih koji su spremni pružiti humanitarnu pomoć. Kao posrednik (o čemu govori slika 1.), humanitarne organizacije su svojevrsne agencije i kao takve nužna je, sukladno vremenu, marketinška orijentacija i usmjerenost na istraživanje tržišta potencijalnih donatora/financijera te istraživanje tržišta potencijalnih korisnika humanitarne pomoći. Zahvaljujući saznanjima o potrebama za humanitarnom pomoći, humanitarne organizacije formiraju programe na temelju kojih se obraćaju potencijalnim donatorima tražeći od istih sudjelovanje u pomoći odabranom ciljnom segmentu potencijalnih korisnika humanitarne pomoći. Vezano za to Meler navodi: „Najbolje rezultate na području *fundraising*-a ostvaruju one neprofitne organizacije koje svoje donatore učine suradnicima, emocionalno ih vezujući za svoje projekte i neprofitnu organizaciju, razvijajući u njima svijest da je projekt „njihov koliko i naš“³.

Iako humanitarne organizacije promatramo kao svojevrsne agencije, bilo bi krivo njihov marketing poistovjetiti s prodajnim, odnosno promocijskim aktivnostima usmjerenima na prikupljanje potrebnih sredstava za funkcioniranje. Upravo vezano za to Meler navodi: „U prvom slučaju, ovisno o uspješnosti primjene marketinga u konkretnom subjektu društvenih djelatnosti manjim ili većim dijelom ... ostvarivat će se i odgovarajući dohodak. U drugom pak slučaju, uspješnom aplikacijom marketinga u gospodarskim djelatnostima odnosno njihovim subjektima ostvarivat će se veći dohodak, a time i neizravno stopama doprinosa i poreza i alikvotno veći dohodak društvenih djelatnosti. U takvim razmišljanjima valja naglasiti da je marketing doista nešto „više“ od same sfere prodaje, da on u svojoj biti nije samo ekonomski već, u stvari, socijalni proces, kojim je osnovna preokupacija zadovoljenje potreba društva.“⁴

U uvjetima u kojima se trenutno nalazi cjelokupna svjetska zajednica, kada je proces razdvajanja društva na bogate i siromašne sve izraženiji, kada ljudi pod utjecajem teških životnih uvjeta i nesposobnosti prilagodbe brzim promjenama doživljavaju tzv. šok budućnosti, kada treći svijet postaje sastavni dio ukupne zajednice, a svijet se pretvara u globalno selo, humanitarne organizacije će imati sve više posla i rast će njihov društveni značaj.

Slika 1. Humanitarna organizacija kao posrednik između primatelja humanitarne pomoći i donatora



Tijek humanitarne pomoći - transfera

² Zakon o humanitarnoj pomoći (NN 96/2003)

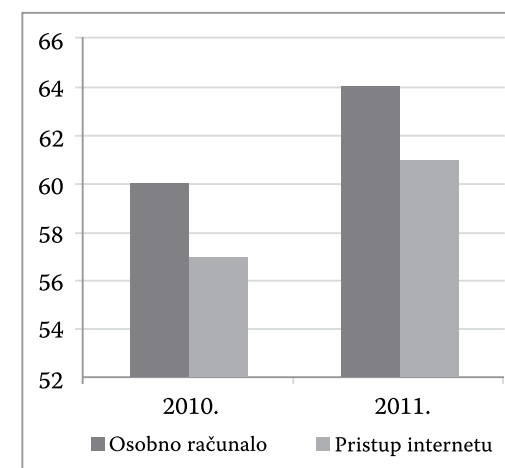
³ Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2001., str. 139.

⁴ Idem, str. 120.

3.2 Istraživanje potencijala aplikacije e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj

Logičko definiranje modela e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj nije moguće bez utvrđivanja stanja e-marketinga kod humanitarnih organizacija. Radi utvrđivanja stanja e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj provedeno je primarno istraživanje anketiranjem, mahom među populacijom korisnika društvenih mreža. Načelni okviri u kojima se treba odvijati e-marketing humanitarnih i vjerskih organizacija u Republici Hrvatskoj postavljeni su putem sekundarnih izvora podataka Državnog zavoda za statistiku.

Slika 2. Opremljenost kućanstava informacijskom komunikacijskom tehnologijom prema istraživanjima u prvom tromjesečju 2011. godine



Izvor: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/02-03-02_01_2011.htm; 20.7.2012.

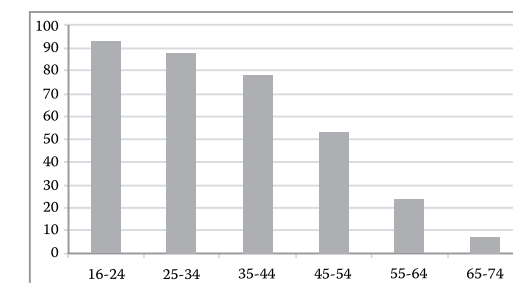
Državni zavod za statistiku, u svom ljetopisu, u okviru poglavlja 19. – Informacijsko društvo, bilježi podatke o upotrebi suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije. Istim se problemom Državni zavod za statistiku bavi i u svojim periodičnim izvješćima. Podaci koje objavljuje Državni zavod za statistiku, a koji govore o upotrebi informacijsko-komunikacijske tehnologije u Republici Hrvatskoj, kako je u metodologiji Državnog zavoda za statistiku.

ku naznačeno, dobiveni su procjenom iz periodičnih i godišnjih istraživanja o uporabi informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima u Republici Hrvatskoj, kao i od pojedinaca (IKT-DOM). Podaci za istraživanje IKT-DOM prikupljeni su telefonskim intervjuom praćenim računalom (CATI metoda). O opremljenosti kućanstava informacijskom komunikacijskom tehnologijom, prema istraživanjima provedenim u prvom tromjesečju 2011. godine, govori slika 2.

O strukturi korisnika interneta prema dobi kod pojedinaca u prvom tromjesečju 2011. godine govori slika 3.

Slika 3. Korisnici interneta prema dobi kod pojedinaca u prvom tromjesečju 2011. godine

Izvor: Isto.

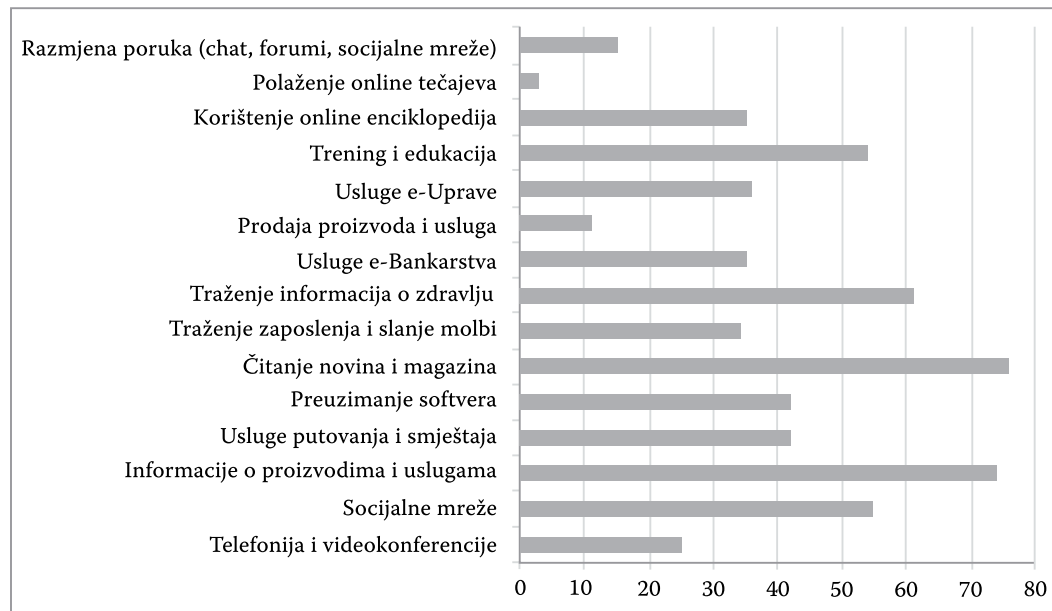


O namjeni upotrebe interneta kod pojedinaca u prvom tromjesečju 2011. godine govori slika 4.

Nažalost, drugi podaci koji bi mogli dati globalne okvire vezane za e-marketing humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj nisu predmet interesa Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske. Zbog toga, a u svrhu dokazivanja/odbacivanja početne hipoteze, provedeno je značajno opsežnije primarno istraživanje. Zbog toga je načinjen anketni upitnik i temeljem njega provedeno je istraživanje među populacijom korisnika interneta, većim dijelom onih koji se koriste društvenim mrežama. Načinjeni anketni upitnik kodiran je u HTML opisanom jeziku i bio je postavljen na Web-server na adresi:

<http://tena.efos.hr/~sdukic/anketa.htm>.

Anketiranje je provedeno u razdoblju od 1. do 20. lipnja 2012. godine na način da su putem nekoliko profila na društvenim mrežama Facebook i Twitter pozvani članovi društvenih mreža na popunjavanje anketa.



Slika 4. Namjena upotrebe interneta kod pojedinaца u prvom tromjesečju 2011. godine

Izvor: Isto

Rezultat upotrebe društvenih mreža u „prikupljanju“ ispitanika rezultirao je s 1117 popunjenih anketa. Nakon analize i eliminacije neispravno popunjenih anketa došlo se do broja od 991 u potpunosti i ispravno popunjenih anketa, što je postala osnova za provođenje istraživanja potencijala upotrebe interneta za potrebe e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj.

Provedeni je anketni upitnik bio vrlo složen, no u ovom radu bit će predstavljeni samo dijelovi rezultata provedenoga istraživanja. Izvorno, anketni se upitnik sastojao od četiri cjeline:

1. Bitni demografski podaci o anketiranoj osobi
2. Ocjena budućnosti od strane ispitanika
3. Ocjena mogućnosti primjene marketinga kod vjerskih organizacija
4. Ocjena mogućnosti primjene marketinga kod humanitarnih organizacija.

Izdvojene bitne demografske odlike ispitanice (uzorak od 991 ispitanika) populacije su:

- Ispitano je 373 (37,64%) muške osobe, a 618 (62,36%) su ženske osobe.

- U strukturi 735 (74,17%) ispitanika je imalo manje od 25 godina, 110 (11,10%) ispitanika je imalo između 25 i 30 godina, 52 (5,25%) ispitanika je imalo između 31 i 40 godina, 68 (6,86%) ispitanika je imalo između 41 i 50 godina, 22 (2,22%) ispitanika je imalo između 51 i 65 godina, dok je 4 (0,40%) ispitanika imalo više od 65 godina.⁵

- Distribuciju ispitanika prema županijama je 63,07% ispitanika bilo iz Osječko-baranjske županije ili ukupno 625 ispitanika, dok je 11,10% ili 110 ispitanika bilo iz Vukovarsko-srijemske županije. Zagrebačka županija je zastupljena s 5,15% ispitanika, Varaždinska s 2,42%, Virovitičko-podravska s 2,72%, Požeško-slavonska s 3,23%, Brodsko-posavska s 4,54%, Grad Zagreb s 1,21% ispitanika, a ostale županije svaka s učešćem do 1%.

- Udio ispitanika koji žive u gradu 79,71% (780), odnosno 21,29% (221) ispitanika živi na selu.

- Prema stupnju obrazovanja 671 (67,71%) ispitanik imao je završenu srednju strukovnu školu ili gimnaziju, 154 (15,54%) ispitanika su prvostupnici na sveučilišnom studiju, dok 54 (5,45%) is-

⁵ Ovakva struktura se poklapa sa sekundarnim istraživanjima koja ukazuju da se većinom mladi ljudi koriste internetom i na njima društvenim mrežama, a ujedno takav uzorak daje dobru osnovu za sagledavanje budućnosti jer upravo ova mlada populacija za desetak godina bit će nositelj većine gospodarskih i izvangospodarskih aktivnosti, a njihovi će stavovi i mišljenja snažno utjecati na primjenu informacijsko-komunikacijske tehnologije u marketingu, odnosno na e-marketing humanitarnih organizacija.

pitanika je imalo završen stručni studij ili visoku školu. Od ukupnog broja ispitanika njih 60 (6,05%) posjeduje diplomu sveučilišnog studija dakle visoku stručnu spremu, magisterij ili doktorat. Najmanji broj, njih 52 (5,24%) ispitanika bio je s osnovnom školom ili bez škole.

- Što se tiče zaposlenosti od ukupnog broja ispitanika 663 ispitanika (66,90%) je bilo nezaposleno, 243 ispitanika (24,52%) su bili zaposleni na neodređeno vrijeme, dok ih je 29 (2,93%) radilo na određeno vrijeme. Njih je 39 (3,94%) ispitanika radilo ali nisu prijavljeni, dok je 17 ispitanika imalo status volontera. Ovaj većinski udio od 66,90% nezaposlenih može se tumačiti i strukturom uzorka jer u uzorku prevladava mlada populacija ispitanika koji su trenutno u statusu studenta na veleučilišnim ili na sveučilišnim studijima.
- Od ukupnog broja ispitanika njih 428 (43,19%) vjeruje da u Republici Hrvatskoj djeluje 10 i manje humanitarnih organizacija, njih 298 (30,07%) misli da u Republici Hrvatskoj djeluje između 11 i 20 humanitarnih organizacija, dok njih 130 (13,12%) misli da u Republici Hrvatskoj djeluje između 21 i 30 humanitarnih organizacija. Ostali ispitanici su odgovorili da u Hrvatskoj djeluje preko 30 humanitarnih organizacija.
- Nadalje 884 (89,20%) ispitanika nije primalo humanitarnu pomoć, 65 (6,56%) ispitanika primalo je pomoć od jedne humanitarne organizacije, 20 (2,02%) ispitanika primilo je pomoć od 3 humanitarne organizacije, te 13 (1,31%) ispitanika pomoć od tri i više humanitarnih organizacija. Ostatak ispitanika, njih 9 (0,91%) je primao humanitarnu pomoć ali ne zna od koliko humanitarnih organizacija.

- Od ukupnog broja ispitanika 291 (29,36%) ispitanik je smatrao da je u mogućnosti biti donator humanitarne pomoći, a njih 88 (8,88%) je smatrao da je trenutno u potrebi biti primatelj humanitarne pomoći, dok ostali o tome nemaju stav.

- Konačno od ukupnog broja ispitanika, 431 (43,49%) ispitanik je smatrao da se humanitarne organizacije trebaju financirati iz državnog proračuna, 271 (27,35%) ispitanik je smatrao da se humanitarne organizacije ne trebaju financirati iz državnog proračuna, dok ih ostatak od 289 (29,16%) nema stav o ovoj temi.

U posljednjem, „D“ dijelu ankete, u okviru pitanja pod rednim brojem 1 ispitanici su upitani da izaberu sredstvo komunikacije s humanitarnom organizacijom koje bi im najviše odgovaralo u slučaju da se nalaze u ulozi potencijalnog donatora, a odgovore prikazuje tablica 1.

Da su u poziciji potencijalnog donatora (Tablica 1.) čak 566 (57,11%) ispitanika bi za način komunikacije s humanitarnom organizacijom odabralo usmenu neposrednu komunikaciju. Komunikaciju putem elektroničke pošte i chatom je odabralo 420 (42,38%) ispitanika. Komunikaciju putem društvenih mreža izabralo bi 380 (38,35%) ispitanika, a komunikaciju putem Web mjesta kroz upisne forme izabralo je 317 (31,99%) ispitanika.

Tablica 1. Pregled strukture odgovora na pitanje iz anketnog upitnika „Da ste u poziciji potencijalnog donatora, koja biste sredstva komunikacije s humanitarnom organizacijom primarno odabrali?“

Način komunikacije	Nije izabrano		Izabrano	
	Broj	%	Broj	%
Usmena neposredna komunikacija	425	42,89	566	57,11
Usmena telefonska komunikacija	610	61,55	381	38,45
Klasična pismena komunikacija putem pošte	722	72,86	269	27,14
Pismena komunikacija telefaksom	750	75,68	241	24,32
Komunikacija putem kratkih (instant) poruka kao što je SMS	771	77,80	220	22,20
Komunikacija putem elektroničke pošte, chat-om	571	57,62	420	42,38
Komunikacija putem Web mjesta (kroz upisne forme)	674	68,01	317	31,99
Komunikaciju putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.)	611	61,65	380	38,35
Video link komunikacija (npr. Skype)	747	75,38	244	24,62

Način komunikacije	Nije izabrano		Izabrano	
	Broj	%	Broj	%
Usmenim putem na prezentacijama	557	56,21	434	43,79
Tiskanim materijalima (letci, brošure, monografije, godišnjaci)	638	64,38	353	35,62
Kroz dnevni i/ili periodični tisak	745	75,18	246	24,82
Klasičnim elektroničkim medijima - radio/televizija	724	73,06	267	26,94
Telefonski	673	67,91	318	32,09
Pismeno putem pošte	749	75,58	242	24,42
Pismeno telefaksom	835	84,26	156	15,74
Putem kratkih (instant) poruka kao što je SMS	822	82,95	169	17,05
Elektroničkom poštom	533	53,78	458	46,22
Chatom	814	82,14	177	17,86
Web mjestom humanitarne organizacije	692	69,83	299	30,17
Banerima na Web mjestima koja ne pripadaju humanitarnoj organizaciji	868	87,59	123	12,41
Oglasima na tražilicama (npr. Google AdWords)	840	84,76	151	15,24
Društvenom mrežom (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.)	638	64,38	353	35,62
Video linkom (npr. Skype)	822	82,95	169	17,05

Tablica 2. Pregled strukture odgovora na pitanje iz anketnog upitnika „Da ste u poziciji potencijalnog donatora, na koje biste načine primarno željeli biti informirani o radu humanitarne organizacije?“

Čak 722 (72,86%) ispitanika ne bi izabralo klasičnu pisanu komunikaciju putem pošte koja od pojave e-maila i posebno društvenih mreža postepeno gubi na značaju. Zatim, 750 (75,68%) ispitanika ne bi izabralo pismenu komunikaciju telefaksom, a 771 (77,80%) ispitanik ne bi izabrao komunikaciju putem kratkih npr. sms poruka. Također 747 (75,38%) ispitanika ne bi izabralo komunikaciju putem video linka npr. pomoću skypea.

U sljedećem pitanju od ispitanika se također tražilo da se stave u poziciju potencijalnih donatora i da ocjene način na koji bi željeli biti informirani o radu humanitarne organizacije. Struktura odgovora na ovo pitanje prikazana je u tablici 2.

Kako je iz tablice 2. vidljivo, da su potencijalni donatori 443 (43,79%) ispitanika bi se o radu humanitarne organizacije informiralo usmenim putem na prezentacijama. Ukupno 458 ispitanika (46,22%) koristilo bi elektroničku poštu, dok bi se 353 ispitanika (35,62%) koristilo društvenim mrežama.

Kada je u pitanju telefon 353 (32,09%) ispitanika bi ga koristilo u navedenu svrhu, a 299 (30,17%) ispi-

tanika bi se koristilo Web mjestom humanitarne organizacije. Klasične elektroničke medije - radio i televiziju, dnevni i periodični tisak, pismeno dopisivanje putem pošte koristilo bi od 24% do 27% ispitanika (odnosno od 246 do 267 ispitanika). Najmanje, odnosno 123 (12,41%) ispitanika bi se koristilo banerima na Web mjestima humanitarne organizacije.

Od ispitanika je traženo također da se postave u suprotnu situaciju odnosno u situaciju potencijalnog korisnika humanitarne pomoći. U svezi s tim su pitani da su u poziciji potencijalnog primatelja donacije koja bi sredstva komunikacije s humanitarnom organizacijom primarno odabrali. Strukturu odgovora ispitanika prikazuje tablica 3.

Kako je iz tablice 3. vidljivo, da su u poziciji potencijalnog primatelja donacije ispitanici bi u 543 (54,79%) slučajeva koristili usmenu neposrednu komunikaciju, u 421 (42,48%) slučajeva usmenu telefonsku komunikaciju, u 425 (42,89%) slučajeva koristili bi elektroničku poštu. U 317 (31,99%) slučajeva ispitanici bi koristili komunikaciju putem društvenih mreža (FaceBook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.). Na razini od oko 20% su odgovori vezani za mogućnost upotrebe telefaksa, chata, te video link komunikacije. Klasičnu pisanu komunikaciju putem pošte koristilo bi 271 (27,35%) ispitanika, te gotovo isto toliko, 272 (27,45%) ispitanika koristilo bi komunikaciju putem Web mjesta kroz upisne forme.

Način komunikacije	Nije izabrano		Izabrano	
	Broj	%	Broj	%
Usmena neposredna komunikacija	448	45,21	543	54,79
Usmena telefonska komunikacija	570	57,52	421	42,48
Klasična pismena komunikacija putem pošte	720	72,65	271	27,35
Pismena komunikacija telefaksom	785	79,21	206	20,79
Komunikacija putem kratkih (instant) poruka kao što je SMS	786	79,31	205	20,69
Komunikacija putem elektroničke pošte	566	57,11	425	42,89
Komunikacija putem chata	796	80,32	195	19,68
Komunikacija putem Web mjesta (kroz upisne forme)	719	72,55	272	27,45
Komunikaciju putem društvenih mreža (FaceBook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.)	674	68,01	317	31,99
Video link komunikacija (npr. Skype)	783	79,01	208	20,99

Tablica 3. Pregled strukture odgovora na pitanje iz anketnog upitnika „Da ste u poziciji potencijalnog primatelja donacije, koja biste sredstva komunikacije s humanitarnom organizacijom primarno odabrali?“

Kako je iz tablice 4. vidljivo da su potencijalni primatelji donacije ispitanici bi se o radu humanitarne organizacije informirali u 473 (47,73%) slučajeva usmenim putem te u 430 (43,39%) slučajeva elektroničkom poštom, a u 331 (33,40%) slučaju putem društvenih mreža.

U sljedećem pitanju od ispitanika se također tražilo da se stave u poziciju potencijalnih primatelja donacija i da ocjene način na koji bi željeli biti informirani o radu humanitarne organizacije. Struktura odgovora na ovo pitanje prikazana je u tablici 4.

Tablica 4. Pregled strukture odgovora na pitanje iz anketnog upitnika „Da ste u poziciji potencijalnog primatelja donacije, na koji biste način primarno željeli biti informirani o radu humanitarne organizacije?“

Način komunikacije	Nije izabrano		Izabrano	
	Broj	%	Broj	%
Usmenom putem na prezentacijama	518	52,27	473	47,73
Tiskanim materijalima (letci, brošure, monografije, godišnjaci)	664	67,00	327	33,00
Kroz dnevni i/ili periodični tisak	743	74,97	248	25,03
Klasičnim elektroničkim medijima - radio/televizija	746	75,28	245	24,72
Telefonski	658	66,40	333	33,60
Pismeno putem pošte	734	74,07	257	25,93
Pismeno telefaksom	836	84,36	155	15,64
Putem kratkih (instant) poruka kao što je SMS	830	83,75	161	16,25
Elektroničkom poštom	561	56,61	430	43,39
Chatom	817	82,44	174	17,56
Web mjestom humanitarne organizacije	723	72,96	268	27,04
Banerima na Web mjestima koja nisu od humanitarne organizacije	869	87,69	122	12,31
Oglasima na tražilicama	851	85,87	140	14,13
Društvenom mrežom (Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace i dr.)	660	66,60	331	33,40
Video linkom (npr. Skype)	819	82,64	172	17,36

Tiskane materijale za informiranje o radu humanitarne organizacije preferiralo je 327 (33,00%) ispitanika, nadalje 333 (33,60%) ispitanika odabralo bi telefon kao sredstvo informiranja, te približno tome 331 (33,40%) ispitanik odabrao bi društvene mreže kao način informiranja o radu humanitarne organizacije, a da su u poziciji potencijalnog primatelja donacije.

Kod pitanja pod rednim brojem 5 u dijelu „D“ anketnog upitnika ispitanici su upitani da ocijene korisnost pojedinih Web mjesta za marketing kompletne humanitarne organizacije koristeći se Litkertovom skalom (ocjene od 1 do 5). U okviru ovog pitanja tražene su ocjene za korisnost sljedećih Web mjesta:

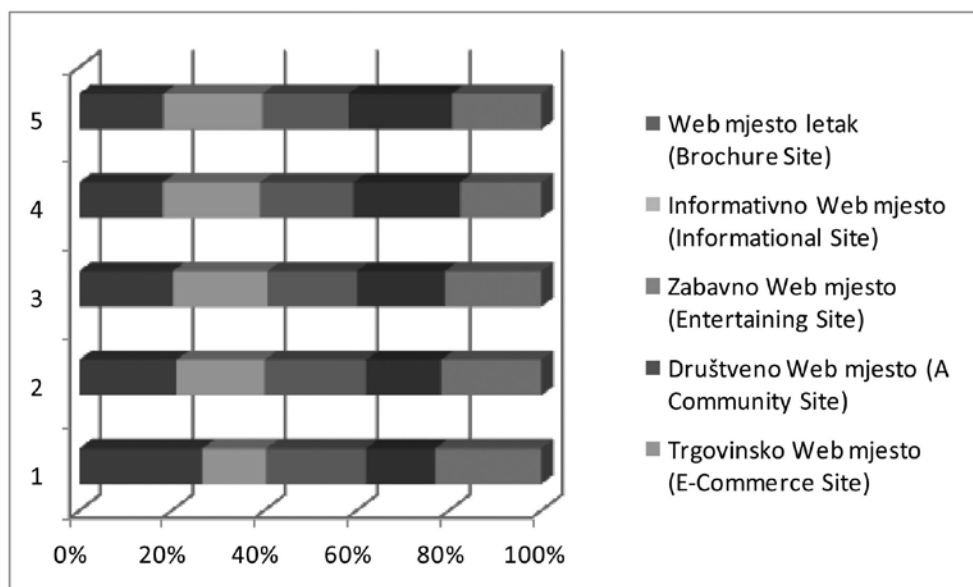
- Web mjesto letak (Brochure Site) - pruža osnovne informacije o humanitarnoj organizaciji i omogućava brzo upoznavanje
- Informativno Web mjesto (Informational Site) - pruža detaljne informacije o humanitarnoj organizaciji i njezinu djelovanju
- Zabavno Web mjesto (Entertaining Site) - kroz zabavu i igru pružaju informacije o humanitarnoj organizaciji (obično kroz sublimirajuće poruke)
- Društveno Web mjesto (A Community Site) - osigurava izgradnju društvene mreže korisnika pomoći humanitarne organizacije kao i pružatelja pomoći, te eventualno njihovo međusobno umrežavanje

- Trgovinsko Web mjesto (E-Commerce Site) - omogućava direktne ili indirektne transfere između pružatelja pomoći, humanitarne organizacije i korisnika humanitarne pomoći

Strukturu odgovora ispitanika prikazuje slika 5. Sva nabrojana i ponuđena Web mjesta (Brochure Site, Informational Site, Entertaining Site, A Community Site, E-Commerce Site) ocijenjeni su od strane ispitanika najčešće kao prosječno korisni. Broj ispitanika koji je dao takve ocjene kreće se u rasponu od 33% do 36%. Društveno Web mjesto ili Community Site ocijenjeno je kao iznadprosječno korisno za marketing u humanitarnoj organizaciji od strane cca 30% ispitanika. Informativno Web mjesto odnosno Informational Site označilo je kao iznadprosječno korisno 27% ispitanika.

Sljedeće bitno pitanje za donošenje zaključaka o potencijalnom modelu e-marketinga humanitarnih organizacija je pitanje pod rednim brojem 8 u dijelu „D“ anketnog upitnika, a koje se odnosi na važnost sadržaja koji mogu biti ponuđeni na Web stranici humanitarne organizacije.

Slika 5. Ocjene korisnosti pojedinih tipova Web mjesta za marketing kompletne humanitarne organizacije



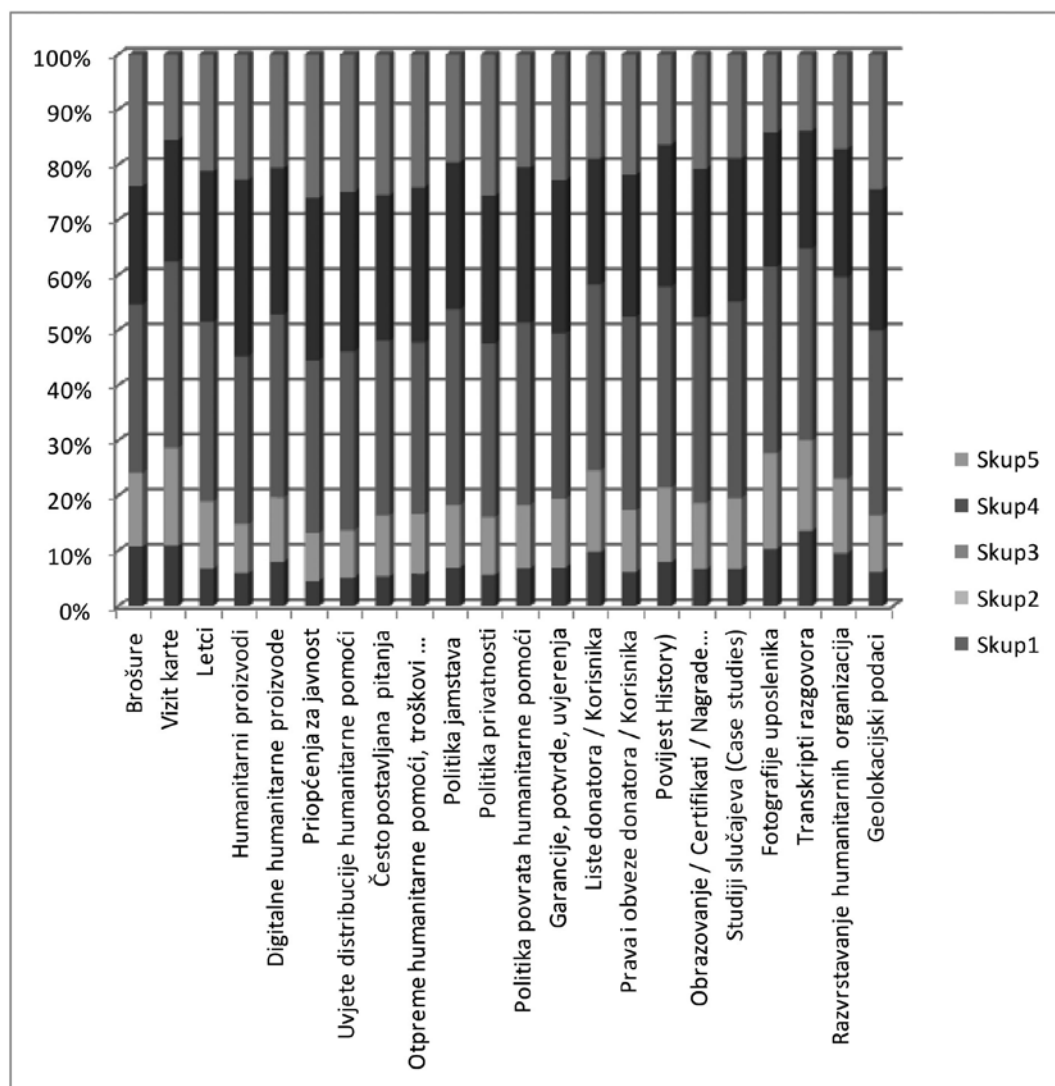
U tom smislu ponuđeni su mogući bitni sadržaji na Web stranici humanitarne organizacije te je traženo od ispitanika da koristeći se Litkertovom skalom (ocjene od 1 do 5) ocijene važnost pojedinih sadržaja. U tom smislu zatražena je ocjena sljedećih sadržaja:

- Brošure
- Posjetnice (vizit karte)
- Letci
- Kratki pregledi humanitarnih proizvoda
- Digitalne humanitarne proizvode
- Priopćenja za javnost
- Uvjete distribucije humanitarne pomoći
- Često postavljana pitanja (Frequently Asked Questions - FAQ)
- Načine otpreme humanitarne pomoći, eventualne troškove i ograničenja
- Politika jamstava
- Politika privatnosti
- Politika povrata humanitarne pomoći (donatoru ili od korisnika)
- Garancije, potvrde, uvjerenja
- Liste donatora / Korisnika humanitarne pomoći
- Prava i obveze donatora / Korisnika humanitarne pomoći
- Povijest History)
- Obrazovanje / Certifikati / Nagrade / Priznanja
- Studiji slučajeva (Case studies)
- Fotografije uposlenika
- Transkripti razgovora
- Vlastito razvrstavanje u skupinu humanitarnih organizacija kojima pripada
- Geolokacijski podaci i način dolaska do humanitarne organizacije (lokalne mape, zračne luke i ostale postaje, smještajni kapaciteti u vidu hotela i sl.)

Strukturu odgovora ispitanika prikazuje slika 6. Brošure, letke i vizit karte ispitanici u rasponu od 30% do 34% ocjenjuju kao prosječno korisne, u rasponu od 21% do 27% kao iznadprosječno korisne te u rasponu od 16% do 24% kao jako korisne sadržaje Web stranice humanitarne organizacije. Kratke preglede humanitarnih proizvoda, ponudu digitalnih proizvoda te priopćenja za javnost ispitanici su kao prosječno korisne sadržaje ocijenili u rasponu od 30% do 33%, kao iznadprosječno korisne ocijenilo

ih je od 27 do 32% ispitanika, a kao jako važne sadržaje od 20 do 26% ispitanika. Uvjete distribucije humanitarne pomoći, te često postavljana pitanja ispitanici su rangirali na sljedeći način: prosječno korisnima ocijenilo ih je oko 32% ispitanika, iznadprosječno korisnima od 36% do 29% ispitanika, a jako važnim za sadržaj Web stranice ocijenilo ih je oko 25% ispitanika. Nadalje ponuđene sadržaje kao što su načini otpreme humanitarne pomoći, eventualni troškovi i ograničenja, politika jamstava i politika privatnosti ispitanici su u 31% do 35% slučajeva ocijenili kao prosječno korisne, u 26% do 27% slučajeva kao iznadprosječno korisne sadržaje, a u rasponu od 20% do 26% ocijenili su ih kao jako važne sadržaje. Politiku povrata humanitarne pomoći, te jamstva, potvrde i uvjerenja ispitanici su ocijenili kao prosječno korisne sadržaje u 30% do 33% slučajeva, iznadprosječno korisnima ocijenilo je oko 28% ispitanika, a jako važnim ocijenilo ih je između 20% i 23% ispitanika. Liste donatora i korisnika humanitarne pomoći te sadržaje poput prava i obveza kako donatora tako i korisnika humanitarne pomoći ispitanici su ocijenili prosječno korisnim sadržajem Web stranice u 34% do 35% slučajeva, iznadprosječno korisnim sadržajem u 23% do 26% slučajeva, te jako važnim u 19% do 22% slučajeva. Povijest (History), obrazovanje djelatnika humanitarne organizacije, te studiji slučajeva kao sadržaji Web stranice humanitarne organizacije ocijenjeni su kao prosječno korisni sadržaj u rasponu od strane 34% do 36% ispitanika, kao iznadprosječno korisni sadržaji od strane 26% do 27% ispitanika, te kao jako važni sadržaji od strane 16% do 21% ispitanika. Fotografije uposlenika i transkripti razgovora ocijenjeni su kao prosječno korisni sadržaji od strane 34% do 35% ispitanika, kao iznadprosječno korisni sadržaji od strane 21% i 24% ispitanika, te kao jako važni sadržaji od strane otprilike 14% ispitanika. Vlastito razvrstavanje u skupinu humanitarnih organizacija kojima pripada, te geolokacijski podaci kao sadržaji web stranice ocijenjeni su kao prosječno korisni od strane 34% i 37% ispitanika, kao iznadprosječno korisni od strane 23% i 26% ispitanika, te kao jako važni sadržaji od strane 17% i 24% ispitanika.

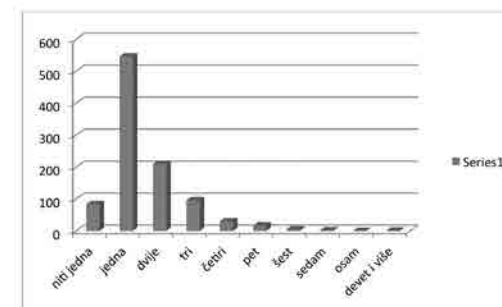
Kako bi se dobila kompletna slika o razlozima davanja određenih odgovora ispitanika, zanimljivo je bilo sagledati i strukturu ispitanika u pogledu korištenja društvenih mreža. Kao što je iz slike 7. vidljivo, najveći broj ispitanika koristi jednu, dvije ili maksimalno tri društvene mreže. Broj onih koji ne koriste društvene mreže je zanemariv i iznosi 8%.



Slika 6. Ocijene korisnosti pojedinih sadržaja na Web mjestu za marketing kompletne humanitarne organizacije

Sukladno iznesenim rezultatima istraživanja koja su vezana za mogućnosti primjene e-marketinga u radu humanitarnih organizacija, može se donijeti sljedeći zaključak. Populaciju ispitanika uglavnom su činili mladi hrvatski građani većinom iz sjevernih dijelova Republike Hrvatske koji imaju barem srednjoškolsko obrazovanje i koji će svoju radnu aktivnost započeti u vrlo skorom razdoblju.

S obzirom da se model planira načiniti za razdoblje od pet do osam godina njihovi stavovi su izuzetno bitni za izgradnju konceptualnog modela e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj. Možda je važno i napomenuti kao ova generacija prati trendove iz svojeg fokusa fizičkoga svijeta i komunikacije u njemu transformira prema virtualnom svijetu.



Slika 7. Struktura korisnika društvenih mreža prema broju korištenih mreža među ispitanicima

3.3 Model e-marketinga humanitarnih organizacija u Republici Hrvatskoj

Na temelju svega prethodno navedenog moguće je definirati strukturni model e-marketinga humanitarnih organizacija koji simbolički reprezentira sljedeći izraz:

$$eM_H = eIT_H + eMmix_H + eMp_H + eMk_H$$

gdje je:

eM – e-marketing

H – humanitarne organizacije

eIT – Istraživanje tržišta u virtualno okruženju

$eMmix$ – e-marketing mix

eMp – Provedba (aplikacija) e-marketing-a

eMk – e-marketing kontrola.

Provedbu (aplikaciju) e-marketinga humanitarnih organizacija moguće je definirati kroz:

- Strukturiranje tehnologije modeliranjem optimalne ICT platforme – izazov koji se nameće pred suvremene organizacije je biti ispred vremena (biti prvi)
- Izbor optimalnih tehnika e-marketinga humanitarnih organizacija.

Kada je u pitanju tehnološko gledište modela e-marketinga humanitarnih organizacija, bitni čimbenici uspjeha aplikacije tehnologije u narednih pet do osam godina su:

- Bitan je dvosmjerni karakter komunikacije koji uvažava činjenicu kako u suvremenim uvjetima svaki pojedinac želi kreirati sadržaje u virtualnom prostoru

- Bitan je sadržaj (blogovi, chat-ovi, video chat-ovi, društvene mreže, lokacijski inteligentni servisi – ambijentalna inteligencija, ...)
- Bitno je stalno generiranje novih multimedijalnih sadržaja što omogućava držanje pažnje
- Bitan je utjecaj pojedinca na skupinu (društveni karakter), odnosno angažman visoko motiviranih ljudi koji imaju visoki indeks socijalnog utjecaja – takozvani opinion maker-i
- Bitno je imati ekskluzivitet kako u sadržaju, tako i u kreatoru sadržaja (kreiranje vlastitih sadržaja i borba za opinion maker-e)
- Bitno je imati informaciju o procesima u društvenom okruženju (stalno mjeriti indekse društvene prisutnosti i društvenog utjecaja).

Nasuprot bitnim zadacima, nalaze se glavni problemi:

- ogromna širina (velik broj društvenih mreža),
- gubitak ekskluziviteta - svi vide sve, svako ima informaciju o svakom,
- svatko može doći do svakog, svatko sve može komentirati,
- stalna prisutnost (24/7) – ne smije se dopustiti negativni okidač
- rast brzine komunikacije,
- držanje interesa korisnika,
- stalne prilagodbe.

Tehnološki strukturni model provedbe e-marketinga humanitarnih organizacija aktualan u narednih pet do osam godina simbolički se može predložiti izrazom:

$$eM_H(thl) = mobile(transf(min(Web1.0) \rightarrow Web3.0) + max(Web2.0) + HRvi + Wmetrix + BIs + CRM2.0 + SEO + GEO)$$

Gdje je:

$mobile$ – sve treba imati mobilnu funkcionalnost
 $transf(min(Web1.0) \rightarrow Web3.0)$ – transformacija Web-a 1.0 u Web 3.0 uz

minimiziranje sadržaja kojeg kreira humanitarna organizacija.

$max(Web2.0)$ – povećati prisutnost na društvenim mrežama

Wmetrix - korištenje servisa (npr. Cloud) koji mjere korisnički utjecaj na zajednicu (društveni Indeks ili indeks socijalnog utjecaja osobe - koji govori koliko određena osoba objavljuje, koliko prati, koliko ljudi nju prati na svim servisima)

HRvi - upotreba osoba s visokim društvenim indeksom (npr. community manager)

BIs - upotreba vlastitih alata poslovne inteligencije za mjerenje društvenog (socijalnog) indeksa kako pojedinaca na mreži tako i čitave organizacije

SEO – Search Engine Optimizacija – upravljanje pozicioniranjem na tražilicama (po novom i u Web-u 3.0)

GEO – upotreba ambijentalne inteligencije (npr. FourSquare).

Konačno nakon definiranja strukturnog tehnološkog modela e-marketinga humanitarnih organizacija, potrebno je načiniti izbor optimalnih tehnika e-marketinga humanitarnih organizacija za narednih pet do osam godina. Nakon analize aplikativnosti svake od tehnika e-marketinga, definiran je splet tehnika e-marketinga humanitarnih organizacija, koji najbolje odgovara raspoloživim potencijalima suvremenog e-marketinga. Splet tehnika e-marketinga humanitarnih organizacija čine:

Virusni (viral) marketing – treba koristiti potencijale opinion lidera, odnosno osoba s visokim društvenim indeksom za poticanje lančane reakcije

Affiliate marketing – pomoć značajnih popularnih Web mjesta koja dozvoljavaju stavljanje banneri humanitarnih organizacija, te poveznice na njih

Referral marketing – kombinacija prva dva i značajan uspjeh ima kroz društvene mreže, odnosno kroz Web 1.0 poveznice na društvene mreže (“tell a friend”)

One-to-One marketing – sastavni dio Web 2.0 koncepta, ali i CRM-a – omogućava prilagodbu proizvoda potrošaču, te praćenje ponašanja potrošača u predprodajnim, prodajnim i postprodajnim aktivnostima.

Real-time marketing – “na pravom mjestu u pravo vrijeme” - just in time

Content marketing – tehnika stvaranja i distribucije relevantnih sadržaja za privlačenje, stjecanje i uključivanje najbitnijih korisnika transfera humanitarnih organizacija (Pareto zakon 80:20).

Treba imati na umu kako je definirani strukturni model e-marketinga humanitarnih organizacija vremenski ograničen model. Njegovo trajanje prije svega određeno je brzinom razvitka informacijsko-komunikacijske tehnologije te obujmom upotrebe virtualnog okruženja od strane svih elemenata koji čine lanac/mrežu vrijednosti humanitarnih organizacija.

4. Zaključak

Elektronički marketing predstavlja racionalan odgovor i stepenicu razvoja marketinga koju je producirao razvitak informacijsko-komunikacijske tehnologije. Ljudi nisu svjesni brzine promjena koje se oko njih događaju. Još samo prije desetak godina internet gotovo da nije postojao, a danas se već gotovo 50% poslovnih aktivnosti odvija upravo zahvaljujući suvremenoj informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji. Nove generacije koje stasaju rastu u takvom okruženju, prihvaćaju ga, a rezultat toga je nastanak nove „vojske“ virtualnih potrošača. U takvim uvjetima fizičko poslovanje postupno zamire, a virtualno poslovanje preuzima primat. Prema

tome, elektronički marketing nije apstraktan pojam vezan za daleku budućnost, već se odnosi na ono što se već događa i što će se u skoroj budućnosti još intenzivnije zbivati.

Humanitarne organizacije stoga ne mogu i ne smiju zanemariti procese koji se odvijaju u okruženju te svoje poslovanje temeljiti na interakciji s donatorima i korisnicima humanitarne pomoći u fizičkom okruženju. Tehnologija, posebno ona mobilna, javno je dostupna i prema tome potencijale e-marketinga ne samo da je moguće, već je i nužno koristiti kako bi se prilagodilo vremenu i opstalo u novim uvjetima poslovanja. Da je prilagodbu moguće načiniti jasno dokazuje i model e-marketinga humanitarnih organizacija predstavljen kao rezultat istraživanja.

Ovaj model, što je u prezentaciji rezultata istraživanja već i naglašeno, posebno njegov strukturni dio, ograničenog je vijeka trajanja. Kao što je vidljivo, u njegovoj aplikaciji predviđeni su koncepti koje informacijsko-komunikacijska tehnologija aktivno koristi ili koje će tek početi aktivno koristiti, no koncepti koji su realni i čija primjena je neminovna. Kako ovi konceptu budu zastarijevali, tako će zastarijevati i predloženi model. Stoga ovo istraživanje predstavlja i svojevrsan uvod u niz istraživanja koje će trebati činiti tijekom vremena radi prilagodbe definiranog modela razvojnim potrebama informacijsko-komunikacijske tehnologije.

LITERATURA

1. Biloš, A.: Elektronički marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj, doktorska disertacija, Osijek 2012.
2. Chaffey, D.: E-Business and e-Commerce management: strategy, implementation and practice, Third Edition, Prentice Hall, Harlow, 2009.
3. Kotler, Ph. – Andersen, A.: Strategic Marketing for Nonprofit Organization, Fourth Edition, Prentice-Hall, inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1991.
4. Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2001.
5. Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003.
6. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
7. Ružić, D., Biloš, A.: Poslovni modeli na Internetu, http://www.mpp.efos.hr/dokumenti/eMktg_MPP_10_Poslovni_modeli.pdf; 15.6.2012.
8. Sargeant, A.: Marketing Management for Nonprofit Organizations, Oxford University Press, Oxford 1999.
9. <http://ecommercecenter.net/e-business/e-marketing-strategy-7-dimensions-to-consider.html>
10. http://hr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0; 15.5.2012.
11. <http://sites.etsu.edu/etleboro.com/download.php?id=783>
12. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/02-03-02_01_2011.htm; 20.7.2012.

Stojanka Dukić

E-MARKETING OF HUMANITARIAN ORGANIZATIONS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

ABSTRACT

The early 21st century marked the start of a new era in which information and communications technologies have played a key role. Owing to these technologies, a large part of the physical processes has moved into a virtual environment. As a result, there is a noticeable trend of ever-increasing volume of business activity carried out in the virtual environment – electronic business (e-business). In much the same way, business operations have transformed from a physical into a virtual form, so has the marketing assumed a new form called e-marketing. E-marketing is basically global; it operates 365 days a year/24 hours a day, and, in principle, uses a free resource provided by the global information infrastructure, i.e., the Internet. Businesses today have no choice but to use e-marketing. The same applies to non-profit sector to which humanitarian organizations belong. There are a large number of humanitarian organizations in the Republic of Croatia. However, these organizations are often run by people with no knowledge of marketing or management. It is therefore not surprising that as a result the production concept has been applied instead of the marketing concept. As the business environment changes, those who fail to adapt are bound for failure. This research was conducted to find an optimal model for application of e-marketing in humanitarian organizations working in the Republic of Croatia. In view of the rapid development of information and communications technologies, the model defined in this research will be viable for the next five to eight years.

Keywords: e-marketing, humanitarian organizations, information and communications technologies, structural model of e-marketing of humanitarian organizations, e-marketing techniques of humanitarian organizations

Marija Tolušić, mag. oec.
predavač
Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Odjel za kulturologiju
Trg Svetog trojstva 3, 31000 Osijek
tel. +38531224222, fax: +38531224207

Nikolina Koporčić
student 2. godine diplomskog studija
Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku

Dr. sc. Zdravko Tolušić
redoviti profesor
Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Gajev trg 7, 31000 Osijek
tel: +38531224400; fax: +38531211604
Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Kralja Petra Svačića 1d, 31000 Osijek
tel: +38531554803 fax: +385 31554853

UDK 339.727(4-67EU:497.5)
Prethodno priopćenje

ULOGA I VAŽNOST EU FONDOVA ZA REPUBLIKU HRVATSKU

SAŽETAK

Republika Hrvatska je 18. lipnja 2004. godine dobila službeni status države kandidatkinje za članstvo u Europskoj uniji. Time su joj na korištenje dani pretpristupni fondovi za pomoć prilagodbi europskim zakonima i propisima. Sam čin ulaska u zajednicu za Hrvatsku predstavlja velike promjene u dosadašnjem načinu života i rada. Stoga je u radu anketirano 106 ispitanika kako bi se analizirala upoznatost ljudi s tematikom projektnog menadžmenta te EU fondova i mogućnostima koje se nude putem njih. Međutim, problemi koji se trenutno javljaju u Hrvatskoj proizlaze iz visoke nezaposlenosti, česte fluktuacije i nedostatka stručnog kadra, nedovoljne informiranosti i iskustva te straha od rizika i neuspješnosti projekata. Kao posljedica tome javlja se nespremnost potpunog korištenja novčanih sredstava iz fondova. Iako će Republici Hrvatskoj nakon ulaska u Europsku uniju na raspolaganju biti i Strukturni te kohezijski fondovi te brojne mogućnosti dobivanja sredstava za izgradnju cestovnih, željezničkih i plovnih putova, razvoj društva, izobrazbu nezaposlenih i stvaranje novih radnih mjesta, razmjenu mladih, promoviranje raznolikosti, zaštitu prirode i pronalaženje novih izvora energije, prijeko je potrebno imati dobro informirane i obučene ljude koji znaju napisati dobar projekt te ga i provesti u skladu s europskim procedurama. S obzirom na navedeno, neophodno je i od iznimne važnosti ulaganje u edukaciju kako šire javnosti, tako i potencijalnih budućih stručnjaka, od strane vlade i javnih institucija.

Ključne riječi: Republika Hrvatska, Europska unija, pretpristupni fondovi, strukturni i kohezijski fondovi

1. Uvod

Republika Hrvatska se trenutno nalazi pred ulaskom u Europsku uniju. Ovo razdoblje je veoma značajno te sam čin ulaska u zajednicu za Hrvatsku predstavlja velike promjene u dosadašnjem načinu života i rada.

Jedan od pozitivnih čimbenika ulaska u Europsku uniju su EU fondovi koji omogućavaju djelomično ili skoro potpuno financiranje dobro napisanih projekata koji za svrhu imaju razvoj određenog dijela zemlje.

Državni tajnik SDURF-a¹ ističe kako nam Europska unija trenutno pruža pretprijetnu pomoć kako bi poduprla političke, gospodarske i institucionalne reforme, regionalnu konkurentnost i razvoj, prekograničnu suradnju, poljoprivredu, ribarstvo te razvoj ljudskih potencijala (resursa). Na taj se način pomaže Hrvatskoj pri ispunjavanju europskih standarda te olakšava pripremanje administracije, institucija i cijelog civilnog društva za članstvo u Europskoj uniji (Borissova i dr., 2009). Nakon ulaska u Europsku uniju, Hrvatskoj će se otvoriti posve novo poglavlje te biti pružena nova financijska sredstva, čiji će glavni prioritet biti ostvarenje ciljeva politike Europske unije.

Kako Republika Hrvatska sve više postaje dio globalnog tržišta, u kojemu se promjene događaju svakodnevno, prije nego je potrebno naučiti kako se brže prilagođavati izazovima iz okoline. Rezultati su najčešće neizvjesni, a uvid u stanje ponekad i nemoguć. Radi toga, potrebo je koristiti projektni menadžment koji omogućuje kontinuirano prilagođavanje tržištu (Baljkas i Omazić 2005.).

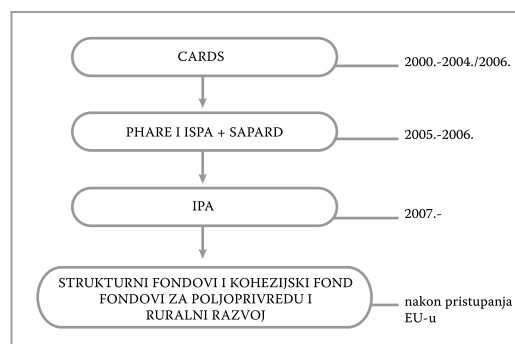
2. Materijal i metode rada

Problem istraživanja ovog rada je analiza upoznatosti ljudi s tematikom projektnog menadžmenta te konkretno EU fondova te raznim mogućnostima koje su na raspolaganju Republici Hrvatskoj, kako prije, tako i nakon ulaska u Europsku uniju.

3. Razrada

Uspostavom neovisnosti pokrenut je proces financijske potpore Republici Hrvatskoj gdje je u svakoj fazi procesa Europska unija tu potporu prilagođavala potrebama zemlje (Dolenec, 2009). Razvoj financijske pomoći u Republici Hrvatskoj razvijao se kao što je prikazano na slici 1.

Slika 1: Razvoj financijske pomoći Hrvatskoj



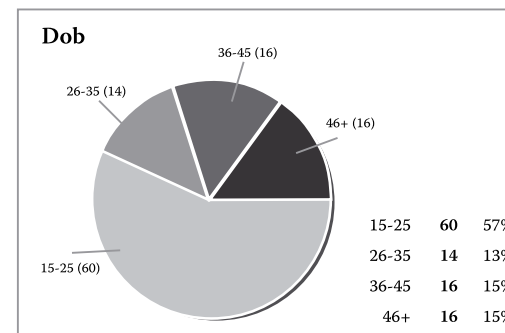
Izvor: Središnji državni ured za razvojnu strategiju i koordinaciju fondova Europske Unije: *Europski fondovi za hrvatske projekte, Zagreb 2009.g.*

Prvi program pomoći bio je CARDS, Pomoć zajednice za obnovu, razvoj i stabilizaciju. Republika Hrvatska koristila ga je od 2000. godine kao pomoć pri izgradnji institucionalnih, socijalnih, zakonodavnih te gospodarskih temelja države. CARDS se dijeli na dvije komponente: nacionalnu i regionalnu. Ukupni iznos dodijeljenih financijskih sredstava za nacionalnu komponentu u Republici Hrvatskoj iznosio je 260 milijuna eura, dok je za regionalnu komponentu taj iznos bio 183,7 milijuna eura (Središnji državni ured za razvojnu strategiju i koordinaciju fondova EU).

PHARE program pomoći slijedi nakon CARDS-a i to 2005. godine. Ovaj program priprema je za Strukturne fondove koji će biti na raspolaganju nakon ulaska u Europsku uniju. Temelji se na regionalnom razvoju te razvoju ljudskih potencijala i resursa. Za ovaj program Republika Hrvatska dobila je na raspolaganje ukupno 167 milijuna eura.²

¹ Dolenec, H. (2009.): Državni tajnik SDURF-a, napisao je predgovor u Priručniku o financijskoj suradnji i programima koje u Hrvatskoj podupire Europska unija.

² http://www.istra-europa.eu/pages/pretprijetni_fondovi_ispa_phare_sapard (18.03.2013.)



Grafikon 1: Struktura stanovnika po godinama starosti

Program ISPA koristi se u istom razdoblju te je također jedan od pripremnih programa, ovaj puta za Kohezijski fond. Financirani su projekti koji se bave zaštitom okoliša te velikim infrastrukturnim projektima u prometnom sektoru. ISPA fond za Republiku Hrvatsku iznosio je 60 milijuna eura za ukupno dvije godine korištenja.³ Zadnji fond na raspolaganju u ovom razdoblju bio je SAPARD, fond za ruralni razvoj te pripremu Republike Hrvatske za Europski poljoprivredni fond iz kojega je odobreno 25 milijuna eura.⁴ Navedeni pretprijetni fondovi zamijenjeni su jedinstvenim pretprijetnim programom IPA. IPA je odobrena za proračunsko razdoblje od 2007.-2013. godine te financijska vrijednost ovog programa za Republiku Hrvatsku iznosi 589,90 milijuna eura.⁵

Naglasak ove komponente je u izgradnji sustava kroz „strukturne fondove malog kapaciteta“ kako bi se pripremili za dolazak mnogo kompliciranijih i složenijih fondova.

Nakon 1. srpnja 2013. godine još neko vrijeme bit će dozvoljeno korištenje IPA programa, a nakon završetka 2013. godine prijeći će se na Strukturne fondove (Europski fond za regionalni razvoj - ERDF te Europski socijalni fond - ESF) i Kohezijski fond.

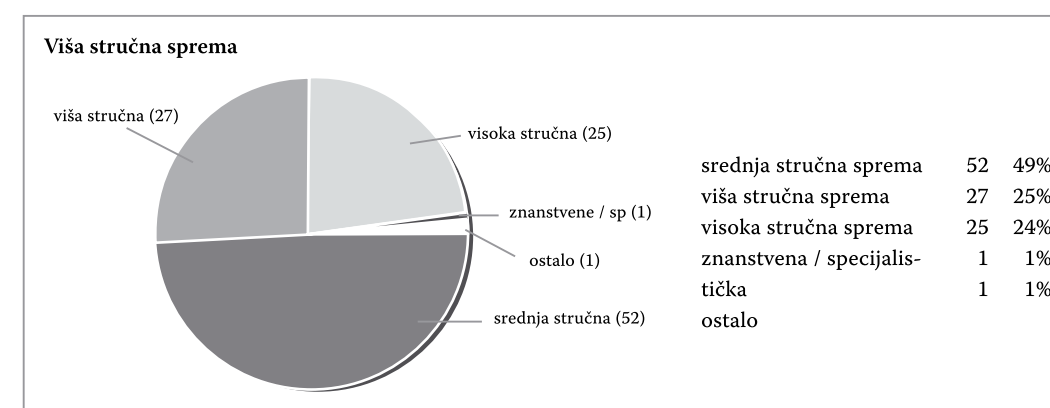
Da bi novi višegodišnji financijski okvir 2014.-2020. godine stupio na snagu u siječnju 2014. godine, najprije se treba postići konačni dogovor s Europskim parlamentom. Ukoliko dogovor bude usvojen, Republika Hrvatska će u tom periodu na raspolaganju imati 11,7 milijardi eura.⁶

Ulaskom u Europsku uniju, Republika Hrvatska će se s jedne strane suočiti s izvršnim pogodnostima koje nam se nude kroz nove fondove, uz puno veći iznos financijskih sredstava nego do sada, ali s druge strane s nespremnošću ljudi i institucija da kvalitetno pripreme i provedu projekte kroz ovako ozbiljne programe.

Kako bi se potvrdila ova izjava, provedeno je istraživanje na prigodnom uzorku od 106 ispitanika, državljanina Republike Hrvatske.

Istraživanje je provedeno na području dvije županije: Osječko-baranjske i Brodsko-posavske županije.

Grafikon 2.: Stručna sprema ispitanika

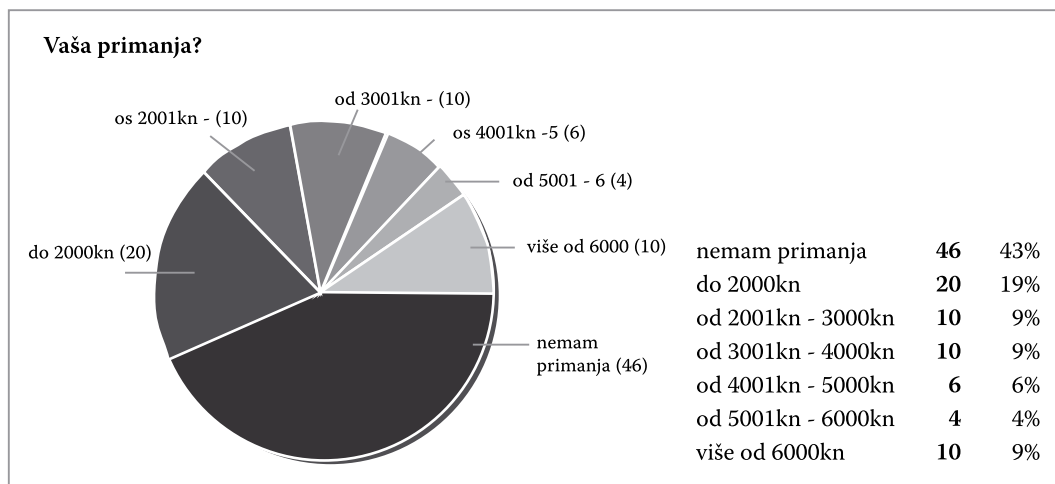


³ Ibidem

⁴ Delegacija Europske unije u Republici Hrvatskoj (<http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=hr&content=1286> 26.05.2013.)

⁵ http://www.ra-sb.hr/hrvatska_i_eu_fondovi/sto_je_ipa/default.aspx (17.03.2013.)

⁶ <http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=hr&content=4394> (26.05.2013.)



Grafikon 3: Primanja ispitanika

Najviše ispitanika, njih 58% bilo je ženskog roda, a starosna dob ispitanika bila je od 15 do 46+ godina (Grafikon 1.). Anketa se sastojala od 13 kratkih pitanja i bila je u potpunosti anonimna.

Rezultati istraživanja pokazuju kako je najveći dio ispitanika, njih čak 58% nezaposleno. To je samo jedan od pokazatelja trenutačno lošeg stanja u Republici Hrvatskoj koja se očituje i kroz stopu nezaposlenosti od 21,6% u ožujku 2013. godine.

Stručna sprema ispitanika u 49% slučajeva bila je srednja stručna sprema, dok znanstveno-specijalističke nije bilo, kao što se može i vidjeti na grafikonu 2.

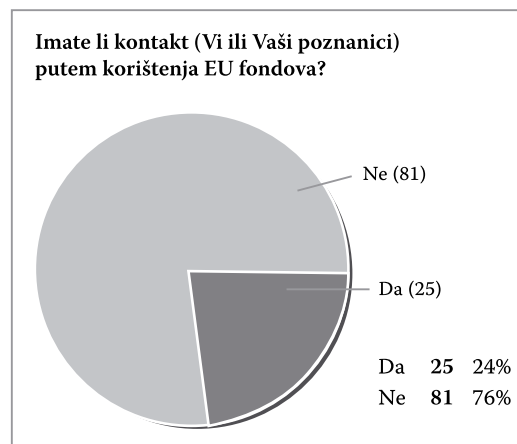
Ne začuđujuća, ali istovremeno zabrinjavajuća informacija je i ta da čak 43% ispitanika nema nikakvih primanja, što je i prikazano grafikon 3. Razlozi ovakvoj situaciji su mnogobrojni. Jedan od razloga je naravno visoka stopa nezaposlenosti u Republici Hrvatskoj. Osim toga, najveći broj ispitanika upravo su studenti koji još uvijek nemaju svojih primanja. Također, prema Večernjem listu te priopćenju portala MojPosao, najviše plaće zabilježene su u Gradu Zagrebu i to 14% iznad prosjeka, dok su najniže plaće od siječnja do ožujka 2013. godine zabilježene u Brodsko-posavskoj županiji, koja je upravo mjesto stanovanja većeg dijela ispitanika.⁷

⁷ Večernji list objava 10.04.2013. (<http://www.vecernji.hr/vijesti/znae-li-koliko-iznosi-prosjecna-placa-hrvatskoj-clanak-536625> 22.05.2013.)

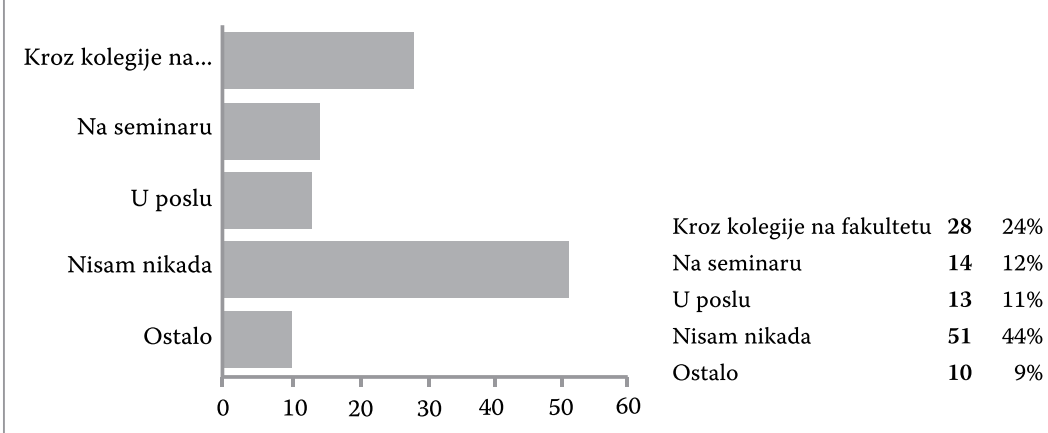
Na pitanje imaju li kontakt oni ili njihovi poznanici s korištenjem EU fondova, 25 ispitanika je odgovorilo sa Da, dok je čak njih 81 (76%) odgovorilo negativno, kao što je vidljivo na grafikonu 4.

U povlačenju novca iz pretpripravnih fondova na državnoj razini Hrvatska za sada i nije tako uspješna. Do kraja 2012. godine povukla je samo 37% alociranih sredstava iz IPA programa. Cilj nam je da u sljedećim godinama barem udvostručimo taj broj, zbog čega je potrebno ojačati administrativne kapacitete i poboljšati pripremljenost projekata, rekao je u Zagrebu na konferenciji za novinare, Branko Grčić, potpredsjednik Vlade i ministar regionalnog razvoja i fondova EU.

Grafikon 4: Kontakt putem korištenja EU fondova



Jeste li se susreli i gdje (ako jeste) sa projektnim menadžmentom?



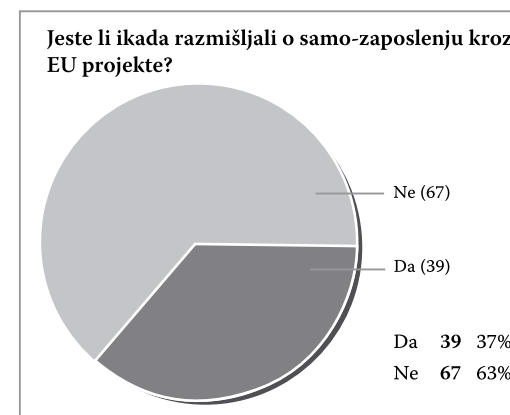
Grafikon 5: Upoznatost s projektnim menadžmentom

Kao dokaz nedovoljne informiranosti samih građana Republike Hrvatske o ovoj temi, pozitivan odgovor na pitanje jesu li upoznati s EU fondovima dalo je samo 25% ispitanika i to većina njih (čak 50%) samo putem medija.

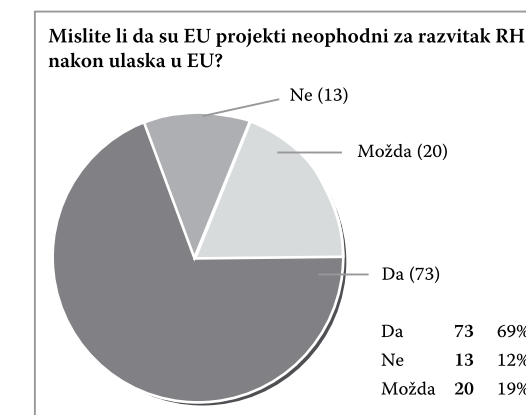
Ispitanici su se susreli s projektnim menadžmentom najčešće kroz kolegije na fakultetu (njih 24%), na seminarima (12%) ili u samom poslu (11%), dok se 44% njih čak nikada nije ni susrelo s njime, što je i vidljivo na Grafikonu 5.

Na pitanje jesu li ikada razmišljali o samo-zaposlenju kroz EU projekte, 63% ispitanika odgovorilo je negativno (Grafikon 6.). Razlozi su upravo neinformiranost ljudi o postojećim mogućnostima koje nam se nude kroz fondove, strah od rizika započinjanja posla te ne postojanje kontakta koji bi im pomogao da se odluče na ovakav korak. Kao veliki problem, ministar regionalnog razvoja i fondova EU-a Branko Grčić, navodi nedostatak stručnog kadra. U zadnje dvije godine broj ljudi koji radi na projektima nije se uopće povećao, dok su zahtjevi sve veći i veći.

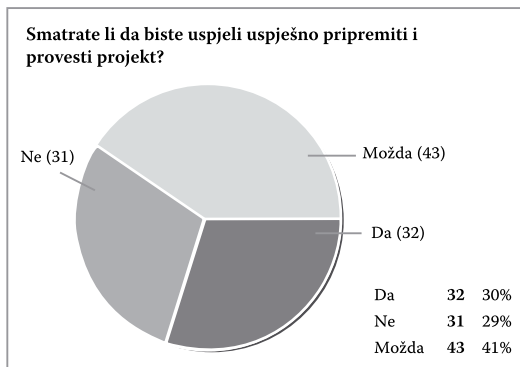
Grafikon 6.: Samo-zaposlenje kroz EU projekte



Grafikon 7.: Neophodnost EU projekata za razvitak Republike Hrvatske nakon ulaska u EU



Grafikon 8.: Mogućnost uspješnog pripremanja projekta



Većina ispitanika, njih čak 69% slaže se s tvrdnjom da su EU projekti neophodni za razvitak Republike Hrvatske nakon ulaska u EU, kao što je i vidljivo na grafikonu 7., ali se pretpostavlja da je to samo opće-prihvaćeno mišljenje koje se ne temelji na konkretnom znanju o EU fondovima.

Upravo taj problem nedostatka kvalificiranih ljudi i kadrova očituje se i kroz sljedeće anketno pitanje. Samo 30% ispitanika smatra se dovoljno pouzdanim i spremnim za upuštanje u pripremu i provedbu nekog projekta. Stoga dolazimo do zaključka da Hrvatskoj treba više motiviranih ljudi koji su se voljni dalje obrazovati i usavršavati te steći nova iskustva i na temelju toga doprinijeti razvoju Hrvatske kroz projekte Europske unije.

Ispitanici su također svjesni da je najveći problem neiskorištenosti projekata i mogućnosti koje nam nudi EU upravo ta neinformiranost, nedovoljno osposobljeni i stručni ljudi, kompleksnost prijave procedure, komplicirana dokumentacija i propisi koji se strogo provjeravaju u nadležnim institucijama.

Kao prijedloge ispitanici su iznijeli potrebu prijevođa sve dokumentacije na hrvatski jezik te osiguranje sufinanciranja većeg dijela projekta od strane države.

4. Zaključak

Nakon što joj je i službeno dodijeljen status države kandidatkinje za članstvo u Europskoj uniji, Republika Hrvatska je na korištenje dobila pretprijetne fondove za pomoć u prilagodbi europskim zakoni-

ma i propisima te Strukturne i Kohezijski fond za daljnji razvitak, nakon ulaska u zajednicu. Sve navedeno nudi bezbrojne mogućnosti osiguranja sredstava za izgradnju cestovnih, željezničkih i plovni putova, razvoj društva, promicanje raznolikosti, izobrazbu nezaposlenih i stvaranje novih radnih mjesta, razmjenu mladih, promoviranje raznolikosti, zaštitu prirode i pronalaženje novih izvora energije te mnoge druge pogodnosti.

Nažalost, problem koji se javlja u Republici Hrvatskoj je nedovoljno iskorištenje EU fondova. Kao što je vidljivo iz istraživanja koja su predočena u prethodnom poglavlju, Hrvatska se prvenstveno suočava s visokom nezaposlenošću, kako mladih tako i ljudi srednje dobi. Kao izlaz iz krize, ljudi koji su upoznati s EU fondovima već vide svoje prilike upravo u vidu samozapošljavanja kroz fondove, no takvih je jako malo. Zbog fluktuacije i nedostatka stalnog stručnog kadra, nedovoljne informiranosti i iskustva, straha od rizika te mnogih drugih problema, R. Hrvatska je suočena s velikim poteškoćama.

Kao što je potpredsjednik Vlade⁸ istaknuo, trebali bismo imati 50% više gotovih projekata, tzv. zalihu projekata, nego novca koji je na raspolaganju, kako bi se alocirana sredstva mogla apsorbirati u zadovoljavajućem postotku. Također je pojasnio da je R. Hrvatska u fazi korištenja IPA fondova sa 140 milijuna alokacije te da će se, nakon što postane članica, taj novac popeti na 450 milijuna eura, a već u 2014. godini taj iznos bit će oko 1,08 milijardi eura.

Na temelju navedenoga zaključujemo da je za kvalitetnu i uspješnu pripremu i provedbu projekata Europske unije potrebno imati obučene i dobro informirane ljude koji znaju voditi projekte u skladu s europskom procedurom. Jer upravo česta fluktuacija u administrativnim kadrovima dovodi do nedovoljnog iskustva i praktičnog znanja zaposlenika te u krajnosti narušava kvalitetu upravljanja projektima te uzrokuje njihovu nepotpunu iskorištenost. Osim toga važna je i suradnja i uključivanje mnogobrojnih organizacija, kako na nacionalnoj, tako i na regionalnoj razini. A prije svega, za učinkovito povlačenje sredstava iz fondova Europske unije potreban je kvalitetan projektni menadžment i dobro napisani projekti.

8 Grčić, B.: Potpredsjednik Vlade i ministar regionalnog razvoja i fondova EU, u Zagrebu 24.05.2012. izjavio za HRT (http://www.hrt.hr/index.php?id=vijesti-clanak&tx_ttnews%5Btt_news%5D=166817&cHash=0ce7ae7d49 20.05.2012.)

LITERATURA

- Baljkas, S.; Omazić, M. A. (2005): Projektni menadžment, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, str. 13.
- Borissova, O., Geratliev, K., Novota, S., Velinova, R., Vlašić, I. (2009): Europski fondovi za hrvatske projekte – Priručnik o financijskoj suradnji i programima koje u Hrvatskoj podupire Europska unija, Središnji državni ured za razvojnu strategiju i koordinaciju fondova Europske Unije, Zagreb
- Delegacija Europske unije u Republici Hrvatskoj
<http://www.delhrv.ec.europa.eu/?lang=hr&content=1286> (26.05.2013.)
- Dolenec, H. - Središnji državni ured za razvojnu strategiju i koordinaciju fondova
- Europske Unije: Europski fondovi za hrvatske projekte, Zagreb 2009.g.
- http://www.ra-sb.hr/hrvatska_i_eu/eu_fondovi/sto_je_ipa/default.aspx (17.03.2013.)
- Središnji državni ured za razvojnu strategiju i koordinaciju fondova EU, <http://www.mfin.hr/hr/eu-fondovi> (18.03.2013.)
- http://www.istra-europa.eu/pages/pretprijetni_fondovi_ispa_phare_sapard (18.03.2013.)
- <http://www.hrt.hr> (20.05.2013.)
- <http://www.index.hr> (20.05.2013.)
- <http://www.mfin.hr/hr/eu-fondovi> (21.05.2013.)
- <http://www.ra-sb.hr/> (21.05.2013.)
- <http://www.vecernji.hr> (22.05.2013.)

Marija Tolušić
Nikolina Koporčić
Zdravko Tolušić

THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF EU FUNDS FOR THE REPUBLIC OF CROATIA

ABSTRACT

The Republic of Croatia was granted the official candidate country status for the membership in the European Union on 18 June 2004. Thus it gained the opportunity to use pre-accession funds aimed at helping the candidates to bring their institutions and standards in line with the EU legislation. Nevertheless, full EU membership will bring further major changes. The paper presents a survey conducted on 106 respondents, which intended to establish how familiar people are with the topic of project management, EU funds and possibilities afforded by those funds. The problems currently noticeable in Croatia arise from high unemployment, lack of highly skilled personnel and their high turnover, low level of information and experience, coupled with risk aversion and fear of project failure. The consequence is less than full preparedness for taking advantage of all the available funding. Following full EU membership Croatia will gain access to the Structural Funds and the Cohesion Fund which provide numerous opportunities for financing of infra-structural projects such as roads, railways and waterways, social development, retraining for the unemployed and creating new jobs, youth mobility, promoting diversity, environment protection and alternative energy sources. This requires a fair number of well-informed and trained people, capable of writing a good project and of implementing it in line with EU procedures. It is therefore imperative for the government and public institutions to invest into training of both the general public and potential future experts.

Keywords: Republic of Croatia, European Union, pre-accession funds, structural and cohesion funds

PREGLEDNI ČLANCI REVIEW ARTICLES

Kristina Devčić, univ. spec. oec., Ivana Tonković Pražić, dipl. oec.
Analiza kriterija za odlučivanje o upisu na Veleučilište "Nikola Tesla" u Gospiću

Dr. sc. Slavko Vukić, Enida Tvrtković, dipl. oec.
Uzroci neučinkovitosti naplate socijalnih doprinosa u Bosni i Hercegovini i potrebna rješenja

Dr. sc. Marijan Rajsman, mr. sc. Nada Petričević, Vanessa Marjanović, bacc. oec.
Razvoj malog gospodarstva u Republici Hrvatskoj

Danijel Bara, Nedeljko Knežević
Model komunikacijskog centra u osiguranju

Dr. sc. Daniela Gračan, Andreja Rudančić-Lugarić, mag. oec.
Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval

Tihana Škrinjarić, mag. oec.
Ocjena učinkovitosti dioničkih fondova u Hrvatskoj primjenom analize omeđivanja podataka

Dr. sc. Muharem Klapić, dr. sc. Sead Omerhodžić, dr. sc. Amra Nuhanović
Strane direktne investicije (SDI) u zemljama u razvoju s posebnim osvrtom na zemlje jugoistočne Europe

Dr. sc. Dominika Crnjac Milić, Dino Masle
Mogućnost primjene Monte Carlo metode na primjeru agroekonomskog problema prilikom donošenja odluka u uvjetima rizika

Matija Varga, mag. inf. univ. spec. oec.
Bernsteinov algoritam za vertikalnu 3NF normalizaciju sintezom

Dr. sc. Aleksandar Erceg, Ivana Čičić
Franšizno poslovanje - stanje u Hrvatskoj

Kristina Devčić, univ. spec. oec.
tel.: 098/173-5468
email: kdevcic@velegs-nikolatesla.hr

UDK 378.4(497.5 Gospić):519.237.7
Pregledni članak

Ivana Tonković Pražić, dipl. oec.
tel.: 099/693-9050
email: itonkovic-prazic@velegs-nikolatesla.hr

Veleučilište "Nikola Tesla" u Gospiću
Bana Ivana Karlovića 16
53 000 Gospić

ANALIZA KRITERIJA ZA ODLUČIVANJE O UPISU NA VELEUČILIŠTE "NIKOLA TESLA" U GOSPIĆU

SAŽETAK

Institucije u hrvatskom sustavu visokog obrazovanja, kao i u ostatku svijeta, danas moraju djelovati u turbulentnoj okolini. Hrvatska veleučilišta stoga moraju poznavati i razumjeti promjene u svojoj okolini kako bi na njih ispravno reagirala. Veleučilište "Nikola Tesla" u Gospiću jedno je od veleučilišta koje se suočava sa sve većom konkurencijom, no i problemom smanjenja broja upisanih studenata. Pri rješavanju ovih problema potrebno je primijeniti marketinške metode i tehnike za razumijevanje procesa odlučivanja o upisu na Veleučilište. U svrhu boljeg razumijevanja ovog procesa i načina na koji se na njega može utjecati, u radu su ispitani kriteriji koje studenti koriste prilikom donošenja ove odluke. Provedenim istraživanjem utvrđeno je da neki kriteriji imaju veći utjecaj na odluku o upisu (lokacija Veleučilišta, stručno usmjerenje, razumni uvjeti upisa te primjenjivost stručnog znanja u praksi i pronalaženju zaposlenja koja je i ključni element izbora), dok drugi imaju znatno manji utjecaj. Osim ovoga, nije pronađena veća razlika između muških i ženskih ispitanika što se tiče važnosti koju pridaju različitim kriterijima. Pomoću faktorske analize kriteriji za upis na Veleučilište grupirani su u pet faktora: *Kvaliteta obrazovanja, Uvjeti studiranja, Imidž institucije, Trošak obrazovanja, te Utjecaj prijatelja i obitelji.*

Ključne riječi: visoko obrazovanje, Veleučilište "Nikola Tesla" u Gospiću, kriteriji izbora, faktorska analiza

1. Uvod

Institucije visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj danas moraju moći uspješno funkcionirati u vrlo turbulentnim uvjetima. Raznolikost institucija uključenih u tržište visokog obrazovanja se povećava, proizvodi koje one nude su sve heterogeniji, a i broj konkurenata sve više raste. Okruženje institucija višeg obrazovanja postaje sve kompetitivnije: razvija se konkurencija između institucija, osoblja i financijske potpore od strane Vlade i ostalih ulagača.

Kako bi ostvarilo konkurentsku prednost i osiguralo svoju budućnost, i Veleučilište "Nikola Tesla" bi trebalo koristiti marketing, što nažalost ne čini u dovoljnoj mjeri. Kako bi se razvile uspješne marketinške strategije, Veleučilište treba početi od razumijevanja ponašanja potrošača, za što je potrebno razumjeti i kriterije koje studenti koriste prilikom odabira Veleučilišta.

S ciljem ukazivanja na ulogu marketinga u kreiranju vizije i budućnosti Veleučilišta "Nikola Tesla" u radu se ukratko elaboriraju trendovi koji utječu na okolinu Veleučilišta, teorijska pozadina istraživanja o kriterijima koje studenti koriste pri odabiru visokoga učilišta, metodologija provedenog istraživanja, te se iz rezultata nastoje izvesti zaključci i implikacije za daljnja istraživanja.

2. O Veleučilištu "Nikola Tesla" u Gospiću

Veleučilište "Nikola Tesla" u Gospiću dobilo je svoj naziv prema svjetski poznatom znanstveniku i izumitelju Nikoli Tesli koji je rođen u obližnjem selu Smiljanu. Osnovano je 6. srpnja 2006. godine činom upisivanja u Upisnik visokih učilišta Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta. Osnivač Veleučilišta je Republika Hrvatska, a sjedište je u Gospiću. Veleučilište je visoka škola koja izvodi tri različita studija iz tri različita polja, a osnovano je radi obavljanja djelatnosti visokog obrazovanja putem organizacije i izvođenja stručnih studija u skladu sa Zakonom o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju i svojim statutom.¹

Djelatnost Veleučilišta "Nikola Tesla" je ponajprije ustrojavanje i izvođenje stručnih studija iz područja društvenih i tehničkih znanosti. Stručni studiji koje Veleučilište organizira pružaju studentima primjerenu razinu znanja i vještina koje omogućavaju obavljanje stručnih zanimanja te ih osposobljavaju za neposredno uključivanje u radni proces. Osim ovoga, Veleučilište se bavi i obavljanjem stručnog, visokostručnog i znanstvenoistraživačkog rada; izdavačkom djelatnošću; bibliotečnom i informatičkom djelatnošću; maloprodajom knjiga i skripti.

Osim ovoga, Veleučilište ustrojava i izvodi programe cjeloživotnog obrazovanja i stručnog usavršavanja koji se ne smatraju studijem. Veleučilište je upravo okosnica cjeloživotnog obrazovanja u regiji. Cjeloživotno obrazovanje omogućava cjeloživotno stjecanje kompetencija i znanja koje su potrebne za uspješan rad u odrasloj dobi. Naime, danas se obrazovanje smatra neodvojivim svojstvom čovjekova življenja od rođenja do smrti pa tako obuhvaća i obrazovanje odraslih. Cjeloživotno obrazovanje priprema odrasle za rad u suvremenim uvjetima poslovanja pa stoga predstavlja jedan od važnih elemenata razvoja regionalnog gospodarstva, a isto tako i samoga Veleučilišta.

3. Utjecaji na visoko obrazovanje i upise na Veleučilište "Nikola Tesla" u Gospiću

Veleučilište "Nikola Tesla" u Gospiću, kao sastavnica hrvatskog obrazovnog sustava, suočava se s nizom promjena u svome okolišu. Neki od ključnih trendova koji utječu na visoko obrazovanje su pristupanje Republike Hrvatske Europskoj uniji, globalizacija svjetske ekonomije, promjene u strukturi ekonomije, demografske promjene, razvoj znanosti i tehnologije itd.

Jedan od osnovnih trendova koji utječe na visoko obrazovanje u Republici Hrvatskoj je porast broja institucija visokog obrazovanja sa 102 u 2001. godini, na 132 u 2010. godini. Broj veleučilišta se čak više nego udvostručio: sa sedam veleučilišta u 2001. godini na 15 u 2009. godini, broj koji se održao i u 2010. godini.²

Pristupanje Republike Hrvatske Europskoj uniji utjecat će na porast konkurenata hrvatskim visoko-obrazovnim institucijama budući da će studentima iz Republike Hrvatske biti omogućeno ravnopravno studiranje u zemljama Europske unije, no i povećanje broja studenata koji će studirati u Republici Hrvatskoj.

U svjetskoj ekonomiji tercijarni sektor prevladava nad primarnim i sekundarnim, što utječe na potrebe za višom razinom obrazovanja, boljim vještinama i sposobnostima. Stoga visoko obrazovanje stanovništva postaje jedan od ključnih ekonomskih ciljeva svake države. Primjerice, u SAD-u je visoko obrazovanje drugo najveće izvozno tržište, nakon poljoprivrede, te druga najveća domaća industrija, nakon zdravstva.³ Što se tiče ulaganja, Australija izdvaja 1,1%, Kanada 1,5%, SAD 2,5%, te Južna Koreja 2,7% BDP-a na visoko obrazovanje.⁴ Za usporedbu, Republika Hrvatska 2007. godine za visoko obrazovanje izdvojila je 0,77%, što je neadekvatno za postizanje i održavanje konkurentnosti hrvatskih visokih učilišta. Nadalje, u Republici Hrvatskoj visoka učilišta (uz izuzetak privatnih) danas se uglavnom financiraju iz državnoga proračuna. Naime, potrebno je povećati priljev sredstava iz donacija pojedinaca i gospodarstva za adekvatan rast i razvoj visokih učilišta i mogućnosti konkuriranja na tržištu, što su visoka učilišta iz SAD-a, Australije i drugih razvijenih tržišta i učinila.

Na potražnju za uslugama visokih učilišta također utječu i demografski trendovi, koji prikazuju pad broja stanovnika, što izravno utječe na broj potencijalnih upisnika na studije Veleučilišta.⁶ No broj studenata na hrvatskim veleučilištima se ipak povećao, s 12474 upisana studenta na veleučilišta 2004. godine, na 22034 studenta koji su pohađali veleučilišta u akademskoj godini 2009./2010.⁷

Međutim, Veleučilište "Nikola Tesla" u Gospiću suočava se s problemom smanjenja broja upisanih studenata, s 206 upisanih u akademskoj godini 2006./2007., te čak 230 upisanih studenata u akademskoj godini 2008./2009., na svega 133 upisana u akademskoj godini 2011./2012. Prema AZVO-u, potrebno je planirati određeni odljev u broju studenata prilikom planiranja studijskih programa, no ako se postigne niža stopa od planirane, potrebno je prilagoditi funkcioniranje institucije raspoloživim sredstvima. Zbog neplaniranog smanjenja broja upisanih studenata Veleučilište bi se moglo suočiti s potrebom povećanja resursa iz drugih izvora radi održavanja ili gašenja neatraktivnih studijskih programa.

Mnoga visoka učilišta, kada se nađu u situaciji smanjenja broja upisanih studenata i ograničenja budžeta, više pažnje počinju pridavati održavanju broja upisanih studenata, kroz bolji odgovor na potrebe tržišta rada i primjenom marketinških aktivnosti kako bi privukli studente. Stoga danas visoka učilišta trebaju planirati i predviđati upisne kvote te utjecati na proces donošenja odluka željenih studenata, za što je potrebno dobiti što više informacija i saznanja o ponašanju studenata vezanih uz izbor visokih učilišta. Proučavanje izbora visokih učilišta od strane studenata pokazuje kako karakteristike okoliša, institucija i samih studenata utječu na izbore studenata o upisu na visoko učilište. Rezultati ovakvih istraživanja pružaju osnovu za poboljšanje učinkovitosti aktivnosti vezanih uz upis te aktivnosti vezanih uz marketing i privlačenje studenata.

Marketing danas postaje sve prisutniji u visokom obrazovanju kao metoda pomoću koje visoka učilišta privlače studente i postaje ključna komponenta u procesu upravljanja upisom. Budući da zahvaljujući ovom trendu studenti postaju „potrošači“, a institucije visokog obrazovanja „proizvođači“, tj. pružatelji usluga, i na odluke o upisu na Veleučilište, treba gledati kao na proces donošenja odluka o kupnji na tržištu krajnje potrošnje. Ovaj proces sastoji se od pet osnovnih faza: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i poslijekupovno ponašanje.

1 Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta, www.mzos.hr, 20.11.2011.

2 Državni zavod za statistiku, Statističke informacije 2011., www.dzs.hr, 06.12.2011.

3 Abeless, T.P. (2001.) Rethinking the university. The Journal of Future Studies, Strategic Thinking and Policy, Vol. 3, No. 6, str. 566

4 Cornuel, E. (2007.) Challenges facing business schools in the future. Journal of Management Development, Vol. 26, No. 1, str. 90.

5 Podatak izračunat na temelju podataka iz Proračuna 2008. godine, str. 15, <http://www.mfin.hr/adminmax/docs/Proracun2008.pdf>, 13.12.2011., te http://www.hnb.hr/statistika/h-ekonomski_indikatori.htm, 13.12.2011.

6 Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr, 07.12.2011.

7 ibid., 06.12.2011.

Za Veleučilište najrelevantnija faza jest upravo procjena alternativa, u kojoj potrošač odabire jednu od mogućih alternativa pomoću kriterija i pravila odlučivanja. Kriteriji su standardi za odabir proizvoda ili usluga, a svaki pojedinac odluku donosi uz pomoć jednog ili više kriterija koji su mu važni, što nije slučaj i za drugog potrošača.

Iako je osnovna zadaća Veleučilišta obavljanje djelatnosti visokog obrazovanja putem organizacije i izvođenja stručnih studija te djelatnost u skladu sa Zakonom o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, ono bi se trebalo prilagoditi situaciji u kojoj se nalazi i planirati svoju budućnost.

Naime, kako bi Veleučilište "Nikola Tesla" uspješno ostvarivalo svoju zadaću, potrebno je poduzeti radnje kojima bi se stvorila povoljnija pozicija na tržištu visokog obrazovanja i privukao dovoljan broj studenata. Veleučilište bi se za postizanje toga cilja trebalo opremiti s potrebnim marketinškim znanjem i informacijama koje bi mu omogućile suočavanje s izazovima, pogotovo na međunarodnom tržištu. Upravo informacije o procesu donošenja odluke o opisu vlastitih studenata mogu pružiti uvid u to koje vještine su potrebne za natjecanje i mogu predstavljati održive konkurentske prednosti Veleučilišta. Stoga je potrebno odgovoriti na pitanje: **koji kriteriji i u kojoj mjeri utječu na odluku o upisu studenata na Veleučilište "Nikola Tesla" u Gospiću?**

4. Teorijska pozadina istraživanja

Različiti autori bavili su se istraživanjem kriterija za izbor visokih učilišta. Holland (1958.) zaključuje da je najvažniji kriterij pri izboru visokog učilišta „prestiz“ institucije ili odjela na kojemu pojedinci namjeravaju studirati. Baird (1967.) uključuje dobro nastavno osoblje, visoke akademske standarde i specijalne programe u popis atributa koje studenti traže od visokog učilišta. Chapman, R.G. (1979.) identificira kvalitetu institucije i troškove kao najvažnije attribute odluke. Chapman, D. (1981.) razvija *Model kriterija izbora visokih učilišta* koji identificira tri važna vanjska utjecaja: značajne osobe (prijatelji, roditelji, zaposlenici u srednjoj školi); karakteristike visokog učilišta (troškovi, lokacija, raspoloživost programa); te napori u komunikaciji sa studentima (pisane informacije, posjeti fakultetu i privlačenje studenata).

Murphy (1981.) prepoznaje ugled i troškove kao determinante izbora visokog učilišta, a Maguire i Lay (1981.) određuju financijsku pomoć, utjecaj vršnjaka, specijalne programe, veličinu institucije, lokaciju, uvjete za bavljenje sportom i društvene aktivnosti kao najvažnije čimbenike u odabiru obrazovne institucije. Discenza et al. (1985.) i Hossler (1985.) određuju akademski ugled, utjecaj vršnjaka, financijsku pomoć i lokaciju kao najvažnije attribute visokog učilišta. Hilston (2006.) istražuje poredak razloga za upis na veleučilišta od kojih pronalazi da su glavni: akademski ugled, dobri poslovi za prvostupnike, posjet veleučilištu, veličina veleučilišta te mogućnost ostvarenja financijske pomoći. Većina istraživanja koja se bave ovom temom istražuju kriterije studenata u uzorku studenata iz cijele države, npr. SAD-a (DeShields Jr. et al., 2005.), Australije (Soutar i Turner, 2002.), Tajvana (Chen i Zimitat, 2006.), Malezije (Rohaizat, 2004.), Španjolske (Navarro et al., 2006.) i Turske (Yamamoto, 2006.), dok se rijetko koje odnosi na istraživanje kriterija upisa pojedinih visokih učilišta.

Kriteriji koji se čine najvažnijim kod izbora ekonomskih studija su vezani uz fleksibilnost i dužinu trajanja programa te ugled/prestiz i, dakako, troškove koji postaju s vremenom sve važniji (Houston, 1979., Webb, 1993.). Houston (1979.) pronalazi da su kriteriji troškova najmanje važni, dok Webb (1993.) pronalazi da su među najvažnijim kriterijima. Na potencijalne studente utječu uvelike i njihovi roditelji (Kinzie et al., 2004.).

Prilikom istraživanja kriterija za donošenje odluke o upisu na visoko učilište korisnom metodom se pokazala faktorizacija. Tako Richards i Holland (1965.) istražuju mogućnosti faktorske analize kriterija izbora visokih učilišta te pronalaze četiri faktora – naglasak na intelektualnom, praktičnost, savjet drugih i društveni utjecaj. Faktor naglaska na intelektualnom imao je visoke vrijednosti kriterija „akademske interese i vrijednosti“, faktor praktičnosti „blizine domu“ i „niskih troškove“, savjet drugih „savjeta profesora“ i „ponude financijske pomoći“, a faktor društvenog utjecaja kriterije „društvene klime“ i „izvannastavnog života“. Joseph i Joseph (2000.) nastoje identificirati kriterije izbora koje indoneški studenti smatraju važnim kada odabiru visoko učilište, te pronalaze pet faktora: akademski resursi, fizičke karakteristike, zahtjevi programa i upisa i općeniti utjecaji.

Bowers i Pugh (1972.) pronalaze razloge studenata za odabir Indiana Universityja, no također i njihovih roditelja. Zaključuju da roditelji i studenti donekle istu važnost pridaju faktorima odabira visokih učilišta. Financijski, geografski i akademski faktori važniji su roditeljima nego studentima, dok studenti veću važnost pridaju društvenim i kulturnim faktorima te neformalnim savjetima. Padlee (2010.) istražuje kriterije koje potencijalni studenti koriste za odluku o upisu na inozemno visoko učilište. Među dimenzije kriterija izbora uvrštava aspekte kao što je smještaj, knjižnica, laboratorij, menza, studentske udruge. Ova gledišta kategorizira kao infrastrukturnu dimenziju, a pronalazi i faktor kvalitete učenja i podučavanja, faktor troškova i faktor okoliša studenata. Proces donošenja odluka pod utjecajem je prijatelja, roditelja, savjetnika, drugih studenata, profesora, interneta, masovnih medija itd. Ove faktore autor smatra ključnim dimenzijama kriterija za donošenje odluka budućih studenata.

5. Metodologija istraživanja

5.1. Uzorak

Istraživanje je provedeno na uzorku od 108 studenata Ekonomike poduzetništva i Cestovnog prometa na Veleučilištu "Nikola Tesla" u Gospiću. Među ispitanicima je 64,2% ženskih te 35,8% muških ispitanika prosječne dobi od 21 godine. Najviše ispitanika je iz Ličko-senjske županije, od toga 61,1% iz Gospića, 13,7% iz Otočca, 3,2% iz Plitvičkih Jezera, te 2,1% iz Senja. Ispitanici su i iz drugih dijelova Republike Hrvatske, ali u znatno manjem postotku (Zagreb 2,1%, Osijek 1,1%, Slunj 1,1% itd.).

Većina ispitanika dolazi iz četveročlanih obitelji (41,1%). Prema studentskom statusu 69,5% je redovitih studenata, dok 30,5% studenata studira izvanredno. Prihodi obitelji te obrazovanje roditelja također su relevantne informacije, budući da roditelji ili obiteljske prilike uvelike utječu na odluku o studiranju. Od svih ispitanika njih 13,7% živi u obiteljima čiji prihodi su manji od 3000 kuna, 54,7% u obiteljima s prihodima od 3000 do 6000 kuna, dok je 30,5% iz obitelji koje imaju više od 6000 kuna mjesečnih prihoda.

Od sveukupnog broja ispitanika, 6,3% imaju roditelje sa završenom tek osnovnom školom, 57,9% roditelja završilo je srednju školu, 21,1% neku višu školu, 12,6% fakultet, a 1,1% roditelja ima doktorat ili magisterij.

5.2. Instrument istraživanja

U istraživanju je primijenjena metoda ispitivanja pomoću anketnog upitnika. Upitnik je sadržavao 30 pitanja podijeljenih u dvije skupine. Uz pitanja koja se odnose na demografske karakteristike ispitanika, upitnik ispituje 21 kriterij za upis na Veleučilište koji su studenti mogli koristiti u većoj ili manjoj mjeri prilikom odabira visokog učilišta na koje će se upisati. Ispitanici su zamoljeni označiti koliki je utjecaj imao svaki od navedenih kriterija na njihovu odluku o upisu na Veleučilište prema ljestvici od pet stupnjeva pri čemu vrijedi: 1 – izostanak utjecaja, 2 – uglavnom nije bilo utjecaja, 3 – niti ima niti nema utjecaja, 4 – uglavnom ima utjecaja, 5 – izrazit utjecaj.

6. Rezultati istraživanja

Aritmetičke sredine kriterija (Tablica 1.) pokazuju da studenti pridaju važnost svakom od kriterija, no niti jedan se ne ističe kao izrazito važan za cijeli uzorak. Od navedenih kriterija kao najvažniji se javlja lokacija Veleučilišta (prosječna ocjena 3,93), stručno usmjerenje (3,83), razumni uvjeti upisa (3,64) i primjenjivost stručnog znanja u praksi i pronalaženju zaposlenja (3,6). Ovo je i logično, budući da većina studenata dolazi iz Ličko-senjske županije i stoga im odgovara lokacija bliža domu zbog troškova i blizine obitelji i prijatelja.

Također, primjenjivost stručnog znanja u praksi i pronalaženju zaposlenja (kvaliteta obrazovanja) pokazuju se sve važnijima zbog činjenice da stručna znanja i vještine postaju sve važnija za pronalaženje posla. Tako su ovaj ključni element izbora visokog učilišta prepoznali i studenti koji su se odlučili upisati na Veleučilište zbog kvalitete obrazovne usluge koju pruža.

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Kvalitetno nastavno osoblje	2,73	1,172
Utjecaj prijatelja i obitelji	3,06	1,351
Informacije o mogućnosti zaposlenja po završetku školovanja	3,28	1,191
Akadska vrijednost studija	3,13	,981
Čist i siguran okoliš Veleučilišta	2,64	1,333
Raspoloživi resursi nužni za kvalitetno studiranje	3,00	1,231
Bogat društveni život	2,86	1,270
Uvjeti za bavljenje sportskim aktivnostima i ostale studentske aktivnosti	2,07	1,145
Manje skupine studenata	2,54	1,231
Okoliš pogodan za učenje	2,73	1,226
Lokacija Veleučilišta	3,93	1,239
Stručno usmjerenje	3,83	,993
Razumni uvjeti upisa	3,64	1,030
Raznolikost i opseg kolegija studijskog programa	3,06	,982
Troškovi smještaja u mjestu studiranja	3,17	1,654
Troškovi studiranja	3,12	1,450
Mogućnost rada uz studiranje	2,88	1,358
Ljubazni zaposlenici	3,32	1,186
Ugled institucije	3,19	1,081
Pošten tretman svih studenata	3,23	1,254
Primjenjivost stručnog znanja u praksi i pronalaženju zaposlenja (kvaliteta obrazovanja)	3,60	1,068

Tablica 1. Aritmetičke sredine kriterija izbora
Izvor: izračun autorica.

Najmanje važnim prilikom donošenja odluke o upisu na Veleučilište ispitanici su označili mogućnost bavljenja sportskim i drugim studentskim aktivnostima (2,07), rad u manjim skupinama studenata (2,54) te čist i siguran okoliš Veleučilišta (2,64). Ovi atributi utječu na kvalitetu studiranja i studentskog života što se pokazuje kao manje važan čimbenik kod odabira Veleučilišta, vjerojatno zahvaljujući tome što su studentima stečene kvalifikacije ipak najvažnije.

Činjenica da ovi kriteriji nisu znatno utjecali na odluku o upisu mogu biti smjernice za attribute Veleučilišta koje bi trebalo poboljšati.

Hi-kvadrat testom testirana je i razlika između aritmetičkih sredina muških i ženskih ispitanika za svaku varijablu. Posljednji stupac tablice 2. prikazuje rezultate testne veličine. Na razini signifikantnosti 5% značajna razlika prema spolu pokazala se samo za varijable stručno usmjerenje, raznolikost i opseg kolegija studijskog programa te korisnost od

Varijabla	Aritmetička sredina		Varijanca		Z vrijednost
	M	Ž	M	Ž	
Kvalitetno nastavno osoblje	2,46875	2,854839	1,805444	1,225857	1,51114
Utjecaj prijatelja i obitelji	3,0625	3,048387	2,318548	1,577865	-0,04873
Informacije o mogućnosti zaposlenja po završetku školovanja	3	3,442623	1,612903	1,235391	1,801768
Akadska vrijednost studija	2,875	3,262295	1,403226	0,876085	1,738588
Čist i siguran okoliš Veleučilišta	2,78125	2,548387	1,982863	1,752527	-0,83604
Raspoloživi resursi nužni za kvalitetno studiranje	2,84375	3,080645	1,361895	1,64011	0,970287
Bogat društveni život	2,6875	2,919355	1,512097	1,64011	0,919641
Uvjeti za bavljenje sportskim aktivnostima i ostale studentske aktivnosti	2,03125	2,081967	1,450605	1,227628	0,214385
Manje skupine studenata	2,78125	2,403226	1,208669	1,612207	-1,60938
Okoliš pogodan za učenje	2,516129	2,822581	1,524731	1,547816	1,225252
Lokacija Veleučilišta	3,78125	4	1,853831	1,330762	0,838428
Stručno usmjerenje	3,4375	4,032787	1,479839	0,641538	2,710311*
Razumni uvjeti upisa	3,5	3,709677	0,903226	1,110757	1,050134
Raznolikost i opseg kolegija studijskog programa	2,625	3,290323	1,145161	0,811335	3,250534*
Troškovi smještaja u mjestu studiranja	3,125	3,225806	3,33871	2,475861	0,286568
Troškovi studiranja	2,967742	3,225806	2,165591	2,14317	0,86969
Mogućnost rada uz studiranje	3,064516	2,774194	2,062366	1,743942	-1,02936
Ljubazni zaposlenici	3,032258	3,451613	1,365591	1,386568	1,771595
Ugled institucije	3,193548	3,177419	1,494624	1,04878	-0,06907
Pošten tretman svih studenata	3,233333	3,209677	1,702299	1,534937	-0,09136
Primjenjivost stručnog znanja u praksi i pronalaženju zaposlenja (kvaliteta obrazovanja)	3,258065	3,758065	1,397849	1,054146	2,191318*

predavanja za primjenu u budućoj karijeri gdje su ženski ispitanici veći utjecaj pridružili tim varijablama u odnosu na ispitanike muškog spola.

Prilikom analize podataka primijenjena je faktorska analiza s *varimax* rotacijom osi faktora i s Kaiserovom normalizacijom. Faktorskom analizom ispituju se međuzavisnosti unutar velikog broja varijabli te ih se nastoji objasniti pomoću malog broja zajedničkih faktora uz minimalan gubitak informacija. Pri statističkoj analizi podataka korišten je statistički paket SPSS 16.0.

Tablica 2. Aritmetičke sredine i varijance muških i ženskih ispitanika za svaku varijablu posebno
*signifikantna razlika u aritmetičkim sredinama na razini signifikantnosti 5%.

Izvor: izračun autorica.

Ponajprije je bilo potrebno testirati adekvatnost uzorka i provesti test sferičnosti. Kaiser-Meyer-Olkin mjerom testirana je adekvatnost uzorka. KMO vrijednost je indeks koji pokazuje je li faktorska analiza prikladna. Vrijednost bi trebala biti veća od 0,5 kako bi se faktorska analiza mogla primijeniti, a iz rezultata (Tablica 3.) vidi se da to i jest tako (0,795). Također, Bartlettov test sferičnosti je statistički značajan što znači da korelacijska matrica nije jedinična.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	847,928
	df	210,000
	Sig.	,000

Tablica 3. KMO i Bartlettov test sferičnosti
Izvor: izračun autorica.

Rezultati faktorske analize upućuju na postojanje pet faktora. Tih pet faktora kumulativno objašnjava 64,16% varijance. Prvome faktoru pripisano je 31,25% varijance, drugom faktoru 11,19% varijance, trećem faktoru je pripisano 10,07%, četvrtom 5,97%, dok je petom faktoru pripisano 5,68% varijance. Ostali faktori su beznačajni.

Varimax rotacija matrice faktora se provodi kako bi se olakšala interpretacija i razumijevanje dobivenih faktora.

Iz tablice 4. vidi se da se u prvi faktor uključuju kriteriji informacije o mogućnosti zaposlenja po završetku školovanja, akademska vrijednost studija, stručno usmjerenje, razumni uvjeti upisa, raznolikost i opseg kolegija studijskog programa, pošten tretman svih studenata te primjenjivost stručnog znanja u praksi i pronalaženju zaposlenja. Ovaj faktor nazvan je *Kvaliteta obrazovanja*, budući da obuhvaća kriterije vezane uz kvalitetu ponuđenih studija i tretmana studenata.

U drugi faktor ubrajaju se kriteriji kvalitetno nastavno osoblje, čist i siguran okoliš Veleučilišta, raspoloživi resursi nužni za kvalitetno studiranje, bogat društveni život, uvjeti za bavljenje sportskim aktivnostima i ostale studentske aktivnosti, manje sku-

pine studenata, te okoliš pogodan za učenje. Drugi faktor nazvan je *Uvjeti studiranja*, budući da se odnosi na kriterije vezane uz infrastrukturu koja omogućava studiranje i kvalitetu studentskog života. Treći faktor obuhvaća kriterije mogućnost rada uz studiranje, ljubazni zaposlenici i ugled institucije. Ovi kriteriji utječu na sliku javnosti o Veleučilištu, stoga se ovaj faktor naziva *Imidž institucije*.

U četvrti faktor ubrajaju se kriteriji lokacija Veleučilišta, troškovi smještaja u mjestu studiranja i troškovi studiranja. Budući da se kriteriji odnose na financijski aspekt studiranja, ovaj faktor nazvan je *Trošak obrazovanja*.

Peti faktor obuhvaća tek jedan kriterij, utjecaj prijatelja i obitelji, pa je i nazvan *Utjecaj prijatelja i obitelji*.

7. Zaključak i implikacije istraživanja

Cilj ovoga istraživanja bilo je utvrditi koji su kriteriji relevantni studentima koji se odlučuju za upis na Veleučilište. Istraživanje se temeljilo na pretpostavci da studenti pridaju različito značenje različitim kriterijima prilikom odabira Veleučilišta te da se ti kriteriji mogu grupirati u faktore.

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da studenti koji su se odlučili studirati na Veleučilištu pridaju različite važnosti kriterijima izbora visokog učilišta. Od ovih kriterija najvažnijima su se pokazali lokacija Veleučilišta, stručno usmjerenje te razumni uvjeti upisa, dok su najmanje važni kriterij mogućnosti bavljenjem sportskim i drugim studentskim aktivnostima, rad u manjim skupinama studenata te čist i siguran okoliš Veleučilišta. Usporedbom aritmetičkih sredina odgovora između muških i ženskih ispitanika može se zaključiti da nema većih razlika između važnosti kriterija.

Nadalje, faktorskom analizom utvrđeno je da se kriteriji za donošenje odluke o upisu na Veleučilište “Nikola Tesla” mogu grupirati u pet faktora: *Kvaliteta obrazovanja*, koji obuhvaća kriterije informacije o mogućnosti zaposlenja po završetku školovanja, akademska vrijednost studija, stručno usmjerenje, razumni uvjeti upisa, raznolikost i opseg kolegija studijskog programa, pošten tretman svih studenata, te primjenjivost stručnog znanja u praksi i pronalaženju zaposlenja; *Uvjeti studiranja*; koji obuhvaća kriterije kvalitetno nastavno osoblje, čist i siguran okoliš Veleučilišta, raspoloživi resursi nužni za kva-

Rotated Component Matrixa					
	1	2	3	4	5
		,672			
Kvalitetno nastavno osoblje					-,730
Utjecaj prijatelja i obitelji	,821				
Informacije o mogućnosti zaposlenja po završetku školovanja	,631				
Akademska vrijednost studija		,666			
Čist i siguran okoliš Veleučilišta		,713			
Raspoloživi resursi nužni za kvalitetno studiranje		,679			
Bogat društveni život		,693			
Uvjeti za bavljenje sportskim aktivnostima i ostale studentske aktivnosti		,664			
Manje skupine studenata		,793			
Okoliš pogodan za učenje				,639	
Lokacija Veleučilišta	,832				
Stručno usmjerenje	,574				
Razumni uvjeti upisa	,693				
Raznolikost i opseg kolegija studijskog programa				,856	
Troškovi smještaja u mjestu studiranja				,805	
Troškovi studiranja			,800		
Mogućnost rada uz studiranje			,619		
Ljubazni zaposlenici			,633		
Ugled institucije	,517				
Pošten tretman svih studenata	,658				
Primjenjivost stručnog znanja u praksi i pronalaženju zaposlenja (kvaliteta obrazovanja)	,658				
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

litetno studiranje, bogat društveni život, uvjeti za bavljenje sportskim aktivnostima i ostale studentske aktivnosti, manje skupine studenata, te okoliš pogodan za učenje; *Imidž institucije*, koji obuhvaća kriterije: mogućnost rada uz studiranje, ljubazni zaposlenici i ugled institucije; *Trošak obrazovanja*, koji obuhvaća kriterije troškovi smještaja u mjestu studiranja i troškovi studiranja; te *Utjecaj prijatelja i obitelji*, koji obuhvaća istoimeni kriterij.

Tablica 4. Matrica rotiranih faktora
Izvor: izračun autorica.

Provedeno istraživanje ima više implikacija za Veleučilište “Nikola Tesla” u Gospiću. Analiza podataka iz upitnika o ocjenama kriterija Veleučilišta omogućava procjenu vlastitog imidža i tržišne pozicije. Nadalje, identificiranjem kriterija, što omogućava bolje razumijevanje vlastitih potrošača i načina na koji donose odluke o upisu, Veleučilište može utvr-

čiti kako bi ih moglo na odgovarajući način privući. Veleučilište može privući potencijalne studente pružajući i komunicirajući najvažnije atribute kroz učinkovite marketinške strategije, no može se odlučiti i za prilagođavanje vlastitih atributa kako bi bili usklađeniji s preferencijama potrošača. Potrebno bi bilo prihvatiti marketinške ideje i marketinšku politiku koja odgovara specifičnim zahtjevima potencijalnih studenata. Elementi usluge koju nude visoka učilišta, kao što su kvalitetno obrazovanje, trošak i infrastruktura, ključni su aspekti koji određuju proces donošenja odluke te bi i Veleučilište ovim faktorima trebalo pridavati određenu pažnju.

Faktore kriterija koje studenti koriste kod odabira Veleučilišta ono može koristiti kao temelj za izgradnju svoje konkurentne prednosti na kojoj bi se trebale temeljiti i njegove marketinške strategije. Što se tiče strategija pozicioniranja, Veleučilište bi trebalo nastojati osigurati svoju sadašnju poziciju ili postići bolju uz pomoć svojih jačih strana, tj. atributa na temelju kojih je prepoznatljivo i studenti ga odabiru. Trebalo bi održavati web stranice kao glavni izvor informacija o atributima koji su potencijalnim studentima relevantni, kao i svim pitanjima vezanim uz kvalitetu kao što i preporučuje AZVO. Potencijalnim studentima treba se pružiti mogućnost da na ovaj način saznaju dovoljno o stručnom usmjerenju koje studiji pružaju, uvjetima upisa i studiranja, koristi stečenih znanja u budućoj karijeri te mogućnostima zaposlenja po završetku studija. Također bi trebalo razviti „prenosive vještine“ za stručne studije (koje su razvijene u kontekstu uče-

nja navedenog područja, no mogu se uporabiti i u drugim kontekstima). Osim ovoga, sudjelovanje na sajmovima visokoobrazovnih institucija je još jedan način povećavanja informiranosti o atributima i karakteristikama Veleučilišta nudi, kao i raspravljanja o ponuđenim informacijama.

Rezultati istraživanja mogu upućivati i na razvoj ponude koja bi mogla apelirati na isto tržište koje već preferira Veleučilište. Naime, Veleučilište bi moglo razviti nove proizvode kao učenje na daljinu (pohađanje nastave putem interneta ili obavljanje nekih studentskih obaveza putem interneta), budući da se lokacija pokazala kao najvažniji faktor, a ovo bi ga činilo još utjecajnijim. Također bi se mogli razviti i tečajevi i programi namijenjeni zaposlenim menadžerima koji traže dodatno stručno usavršavanje.

Potrebno je i ukazati na određena ograničenja ovog istraživanja. Naime, ono obuhvaća samo studente Veleučilišta "Nikola Tesla" u Gospiću. Daljnja istraživanja trebala bi se pozabaviti istraživanjem većeg broja studenata različitih visokih učilišta, te istraživanjem kriterija izbora budućih specijalista struke i postdiplomata. Kriteriji bi se također trebali analizirati iz perspektive različitih *stakeholdera* kao što su roditelji i zaposlenici koji su u kontaktu s visokim učilištima, gospodarskih i drugih subjekata koji djeluju u lokalnoj zajednici, te i same lokalne zajednice. Osim ovoga, bilo bi potrebno istražiti i ostale aspekte donošenja odluke o upisu, kao što su pravila odlučivanja, izvori informacija i sl. kako bi se dobila cjelovitija slika o tome kako studenti odabiru visoko učilište.

LITERATURA

1. Abeles, T.P. (2001.). Rethinking the university. The Journal of Future Studies, Strategic Thinking and Policy, Vol. 3, No. 6, str. 563 – 568.
2. Baird, L. (1967.): The educational tools of college bound youth. American College Testing Program Research Report, IA
3. Bowers, T., Pugh, R. (1972.). A comparison of factors underlying college choice by students and parents. American Educational Research Association Annual Meeting, Chicago, IL
4. Chapman, D. (1981.). A model of student college choice. Journal of Higher Education, Vol. 52, No. 5, str. 490 – 505.
5. Chapman, R.G. (1979.). Pricing policy and the college choice process. Research in Higher Education, Vol. 10, No. 1, str. 37 – 57.

6. Chen, C.H., Zimitat, C. (2006.). Understanding Taiwanese students' decision-making factors regarding Australian international higher education. International Journal of Educational Management, Vol. 20, No. 2, str. 318 – 327.
7. Cornuel, E. (2007.). Challenges facing business schools in the future. Journal of Management Development, Vol. 26, No. 1, str. 87 – 92.
8. DeShields Jr., Kara, A., Kaynak, E. (2005.): Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: Applying Herzberg's two-factor theory. International Journal of Educational Management, Vol. 19, No.2, str. 128 – 139.
9. Discenza, R., Ferguson, J., Wisner, R. (1985.): Marketing higher education: using a situation analysis to identify prospective student needs in today's competitive environment, NASPA, Vol. 22, str. 18 – 25.
10. Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr
11. Ekonomski indikatori, http://www.hnb.hr/statistika/h-ekonomski_indikatori.htm.
12. Hilston, J. (2006.). Reasons influencing college choice in U.S. Pittsburgh Post Gazette, p. A1.
13. Holland, J. (1958.). Student Explanations of College Choice and Their Relation to College Popularity, College Productivity and Sex Differences. College and University, Vol. 33, str. 313-320.
14. Houston, M. (1979.). Cognitive structure and information search patterns of prospective graduate business students. Advances in Consumer Research, Vol. 7, str. 552 – 557
15. Joseph, M., Joseph, B. (2000.). Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: strategic implications. The International Journal of Educational Management, Vol. 14, No.1, str. 40 – 44.
16. Kinzie, J.P., Palmer, M., Hayek, J., Hossler, D., Jacob, S.A., Cummings, H. (2004.). Fifty years of college choice: Social, political and institutional influences on the decision-making process. Lumina Foundation for Educators, Vol. 5, str. 1 – 65.
17. Kotler, P., Keller, K.L. (2008.). Upravljanje marketingom, 12 izdanje, MATE, Zagreb.
18. Maguire, J., Lay, R. (1981.). Modelling the college choice: image and decision. College and University, Vol. 56, str. 113 – 126.
19. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta, www.mzos.hr
20. Murphy, P. (1981.). Consumer buying roles in college choice. College and University, Vol. 56, str. 140 – 150.
21. Padlee, S.F. (2010.). International Students' Choice Behavior for Higher Education at Malaysian Private Universities. International Journal of Marketing Studies, Vol. 2; No.2, str. 202 – 211.
22. Proračun 2008. godine, <http://www.mfin.hr/adminmax/docs/Proracun2008.pdf>
23. Richards, J.M., Holland, J.L. (1965.). A Factor Analysis of Student Explanations of Their Choice of College. American College Testing Program Research Report No. 8.
24. Riesman, D. (1980.). On Higher Education: The Academic Enterprise in an Era of Rising Student Consumerism. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
25. Soutar, N., Turner, P.J. (2002.). Students' preferences for university: A conjoint analysis. International Journal of Educational Management, Vol. 21, No.7, str. 539 – 605.
26. Webb, M. (1993.). Variables influencing graduate business students' college selections. College and University, Vol. 68, No. 1, str. 38 – 46.

Kristina Devčić
Ivana Tonković Pražić

ANALYSIS OF CRITERIA FOR ADMISSION TO THE POLYTECHNIC "NIKOLA TESLA" IN GOSPIĆ

ABSTRACT

Much like in the rest of the world, higher education institutions in the Republic of Croatia are working in a turbulent environment. Croatian polytechnics must recognize and understand the changes in their environment in order to be able to properly respond to them. The Polytechnic "Nikola Tesla" in Gospić is one of the polytechnics facing a growing competition, but also the problem of decreasing enrolment. To solve these problems, it is necessary to apply marketing methods and techniques for understanding the process of deciding on applying for admission to the Polytechnic. In order to better understand this process and how it can be influenced, the authors examined the criteria that students use when making this decision. It was established during the research that some of the criteria had a greater impact on the decision to apply for admission (the location of the Polytechnic, professional orientation, reasonable admission requirements and applicability of professional knowledge in practice and employment prospects as the key decision factor), while others had a much smaller impact. In addition, the research has shown that there is no significant difference between male and female respondents with regard to the importance they attach to different criteria. Using factor analysis, the criteria for admission to the Polytechnic were grouped as follows: *the quality of education, studying conditions, image of the institution, the cost of education, and the influence of friends and family*.

Keywords: higher education, Polytechnic "Nikola Tesla" in Gospić, decision criteria, factor analysis

Dr. sc. Slavko Vukić
docent na Sveučilištu Vitez/Travnik BiH
Zavod zdravstvenog osiguranja Županije Posavske BiH

UDK 336.233 (497.6)
Pregledni članak

Enida Tvrtković, dipl. oec.
apsolvent na II. ciklusu studija
Sveučilište Vitez/Travnik BiH
Fakultet poslovne ekonomije

UZROCI NEUČINKOVITOSTI NAPLATE SOCIJALNIH DOPRINOSA U BOSNI I HERCEGOVINI I POTREBNA RJEŠENJA

SAŽETAK

U prvom dijelu kratko se analiziraju teorijski okviri poreza i doprinosa i obilježja izbjegavanja uplate poreza i doprinosa socijalnoga osiguranja. U drugome dijelu analiziraju se problemi i uzroci slabe naplate doprinosa socijalnog osiguranja u Bosni i Hercegovini s posebnim naglaskom na Federaciju Bosne i Hercegovine. Ukazuje se na problem slabe koordinacije između fondova socijalnog osiguranja i poreznih uprava, loših zakonskih rješenja kod utvrđivanja i naplate doprinosa te slab i neorganiziran rad inspeksijskih službi. Na tim osnovama izvodi se veći broj konkretnih prijedloga za učinkovitiju naplatu doprinosa. Prijedlozi se odnose na poboljšanje učinkovitosti naplate doprinosa socijalnoga osiguranja stvaranjem boljeg sustava registracije obveznika, sređivanjem naplate i izvještavanjem doprinosa za što su potrebne institucionalne reforme te nova ili izmjenjena zakonska rješenja kod utvrđivanja osnovica i stopa doprinosa.

Gljučne riječi: izbjegavanje uplate doprinosa, problemi naplate doprinosa, poboljšanje učinkovitosti naplate.

Uvod

Učinkovitost sustava naplate doprinosa socijalnog osiguranja ima ključnu ulogu u financiranju fondova socijalnog osiguranja u Bosni i Hercegovini. Prema analizi fiskalnih stručnjaka, u Bosni i Hercegovini se uplaćuje samo 65% ukupnih doprinosa socijalnog osiguranja. Pretpostavka je da su razlozi prisutnog izbjegavanja uplate doprinosa nepostojanje jedinstvene registracije obveznika, slaba koordinacija

nadležnih fondova socijalnog osiguranja i porezne uprave, slab i neorganiziran rad inspeksijskih službi te slaba rješenja kod utvrđivanja osnovica i stopa doprinosa. U skladu s tim potrebno je ponuditi nova rješenja u sređivanju fondova socijalnoga osiguranja i poreznih uprava uvođenjem jedinstvene registracije obveznika i kontrole naplate doprinosa. Poseban naglasak treba dati izmjenama i dopunama postojećeg zakona o doprinosima socijalnoga osiguranja.

1. Teorijske značajke naplate doprinosa socijalnog osiguranja

Potreba je da se socijalni rizici osiguravaju kroz određene vidove javnih rashoda koji se osiguravaju iz javnih prihoda temeljenih na financijskom suverenitetu, a sve s ciljem zadovoljavanja općedruštvenih potreba koje proizlaze iz propisa socijalnog osiguranja. Stoga su određeni državni organi usmjereni na prikupljanje i trošenje sredstava radi ostvarivanja dodijeljenih im zadataka i postavljenih ciljeva.¹ Zadataci i ciljevi oblikovani su kroz načela uzajamnosti i solidarnosti koja se ostvaruju sukladno Zakonu o doprinosima. Prema ovim propisima doprinosi se definiraju kao osnovni instrumenti za financiranje obveznog socijalnog osiguranja, a kako ga znanost o financijama tretira kao vrstu derivatnog ili izvedenog javnog prihoda. Temeljne značajke doprinosa po kojima se bitno razlikuju od poreza jeste njihova unaprijed utvrđena namjena za razliku od poreza koji su općeg obilježja.

Osiguranje i ostvarivanja prava iz obveznog socijalnog osiguranja moguća su ako su osigurana odgovarajuća financijska sredstva. Sredstva za ostvarivanja prava po osnovi obveznog socijalnog osiguranja mirovinskog ili zdravstvenog osiguranja ostvaruju se putem doprinosa. Adekvatna naplata doprinosa socijalnog osiguranja u svim entitetima u Bosni i Hercegovini vrši se sukladno Zakonima o doprinosima i pripadajućim podzakonskim aktima. U Federaciji Bosne i Hercegovine neplaćanje doprinosa socijalnog osiguranja obustavlja prava iz penzijsko/mirovinskog osiguranja tj. prekida staž osiguranja sukladno odredbama stava 5. članka 82. i članka 88. Zakona o penzijsko i invalidskom osiguranju. Sukladno odredbama članka 87. Zakonu o zdravstvenom osiguranju obustavljaju se prava iz obveznog zdravstvenog osiguranja za neplaćanje doprinosa zdravstvenog osiguranja. Osim fondova, pravo kontrole obračuna i uplate doprinosa imaju i porezne uprave entiteta.

I usprkos zakonskim mehanizmima obustave prava iz socijalnog osiguranja u BiH prisutna je nediscipliniranost plaćanja doprinosa. Problemi su prisutni kod zaposlenih, a posebno kod samozaposlenih osoba koji sami i najčešće netočno iskazuju svoje ostvarene dohotke. Takve osnovice su najčešće nerealno niske i sigurno su uzrok izbjegavanja uplate doprinosa.

U suvremenoj fiskalnoj teoriji i praksi prevladava mišljenje da je izbjegavanje uplata poreza i doprinosa endogena varijabla i da veće stope doprinosa umanjuju sklonost realnog ostvarivanja prihoda i stvaranje vlastitih obveza. Porezna evazija raste i s razinom ostvarenog dohotka i načina ostvarenja²

Evazija naplate poreza i doprinosa raste i s razinom ostvarenog dohotka, odnosno što je dohodak veći i neplaćanje poreza i doprinosa je značajnije. Bitna značajka je da se porezna evazija smanjuje s porastom osobne procjene da pojedinac može biti uhvaćen u prekršaju, s tim da je veći utjecaj mogućnosti da prekršitelj može biti uhvaćen, nego visina moguće kazne za učinjeni prijestup.³

Stoga i evazija socijalnih doprinosa nije statična varijabla, nego se mijenja u zavisnosti od društveno ekonomskih uvjeta i političkog okruženja. Porezna evazija će sigurno i dalje rasti ako se izdvajanje za socijalno osiguranje ne shvaća kao štednja za socijalnu sigurnost građana, već porez za koji se ništa ne dobiva. Nedovoljna informiranost o pravima i obvezama svakako je čimbenik nedovoljne uplate doprinosa jer neki fiskalni teoretičari smatraju da pravednost socijalnog sustava i socijalnog okruženja pojedinca imaju znatan utjecaj.

2. Problemi i uzroci slabe naplate doprinosa socijalnog osiguranja

Doprinosi za socijalno osiguranje su temeljni izvori financiranja socijalne zaštite u Bosni Hercegovini. Njihovo učešće je preko 90% ukupnih izvora financiranja socijalnog sustava. Njihova učinkovitost naplate je od ključne važnosti za funkcioniranje socijalne sigurnosti građana u cjelini, stoga treba područje kontrole i naplate doprinosa posebno analizirati.

Doprinosi socijalnog osiguranja u BiH prikupljaju se u posebnim državnim institucijama tzv. fondovima socijalnog osiguranja.⁴ Fiksno vezivanje isplata

sredstava za oblike socijalne zaštite u opsegu prikupljenih sredstava u fondovima, uz slabu potporu proračuna stvaraju slabu sliku ekonomske snage i prava onih koji se financiraju iz ovih izvora ili su potpuno naslonjeni na korištenje usluga koje se financiraju iz fondova socijalnog osiguranja. Stoga nadležnost prikupljanja doprinosa i njena učinkovitost ima veliku važnost. Praksa uplate doprinosa u Bosni Hercegovini je veoma različita u pojedinim regijama. Približne procjene financijskih stručnjaka govore da nadležni fondovi socijalnog osiguranja uprihoduju svega 65% ukupnih sredstava koji bi se inače trebali uprihodovati prema zakonskim propisima i usprkos činjenici da oko 26% stanovnika primjerice nije obuhvaćeno obveznim zdravstvenom osiguranjem.⁵

Osim neposredne kontrole naplate doprinosa od strane porezne uprave i njene povezanosti sa zadacima socijalnog osiguranja, posredno i ostale inspeksijske službe imaju bitan utjecaj na postotak sive ekonomije, a posebice rada na crno. Za obračun sive ekonomije, primijenjene su metode ponude na tržištu Bosne i Hercegovine, a temeljena su na potencijalnoj radnoj snazi i stopi udjela neregularne radne snage u njoj. Stručnjaci u Zavodu za programiranje razvoja Federacije Bosne i Hercegovine izračunali su da ukupna siva ekonomija u Bosni i Hercegovini iznosi preko 4 milijarde KM ili 36,43% ukupnog registriranog BDP-a na bazi 2006. godine, što bi danas bilo oko 6 milijardi KM.

Ova činjenica je zabrinjavajuća iz dva razloga:⁶

- stopa sive ekonomije je izrazito visoka (stope sive ekonomije u zemljama OECD-a prosječno iznose 16,7%, a u tranzicijskim zemljama srednje i istočne Europe prosječno su 23,3% i
- stopa sive ekonomije je konstantna ili raste (stope sive ekonomije u zemljama OECD-a imaju sustavan pad u zadnjih desetak godina od 3,5%, a u zemljama srednje i istočne Europe rast od 5,8%).

Objektivan problem u BiH jesu: ratom uništeno gospodarstvo i veliki broj nezaposlenih. U zadnjoj godini smanjen je i odio investicijskih ulaganja, posebno stranih. Kada se pridoda i veliki broj umirovljenika

i ostalih socijalnih kategorija stanovništva, situacija je zaista složena. U ovakvim okolnostima mnogi od zaposlenih, nezaposlenih, studenata, umirovljenika itd., nalaze načina u preživljavanju radeći „na crno“. Samo u prvom polugodištu 2008. godine, bilo je registrirano oko 340.809 nezaposlenih i 335.450 umirovljenika (odnos zaposlenih po umirovljeniku iznosi nepovoljnih 1,00:1,27), 151.192 invalida te 83.578 demobiliziranih pripadnika vojske. Slaba socijalna struktura stanovništva u zemlji, ne opravdava veoma visok stupanj sive ekonomije te uz objektivne okolnosti treba tražiti razloge i subjektivne prirode.

U 2008. godini osiguranici u federaciji su županijskim Odlukama o osnovicama i stopama doprinosa zdravstvenoga osiguranja bili zaduženi s 53.102.493,00 KM. Uspoređujući navedene podatke o ukupnim zaduženjima s podacima o ukupnoj naplati, dolazimo do zaključka da ukupno nije naplaćeno 11.003.350,00 KM ili 20,72%. Najslabija naplata registrirana je kod doprinosa od poljoprivrednih djelatnosti i iznosila je svega 42,21% obračunatih doprinosa (npr. Posavska županija svega 17,88%, Hercegovačko - neretvanska županija 33,22% itd.) ili doprinosa ostalih djelatnosti (npr. Herceg -bosanska županija svega 26,14%).⁷

Stanje rada na crno i postotak naplate doprinosa socijalnog osiguranja nastavio je svoj negativni trend i gotovo je isti u tijeku 2011. godine. Statistički podaci pokazuju da je svaki treći zaposleni neprijavljen ili oko 240.000 radnika na crno. Procjenjuje se da zbog visoke stope neprijavljenih radnika socijalni fondovi gube godišnje preko 250.000.000,00 KM.⁸ Ukupno je zaposleno u tijeku 2011. godine 816.000 ili 31,9 % ukupno zaposlenosti, što je znatno niže nego prosjek EU od 64,1%, a neke zemlje dosegle su i do 70% zaposlenosti, a zemlje u samom okruženju kao Hrvatska s 50% ili Makedonija sa 43,5% imaju znatno bolje rezultate.⁹

Za stanje izbjegavanja uplate doprinosa u Bosni i Hercegovini najveći krivci uz slabo gospodarstvo i veliku nezaposlenost su:¹⁰

1 Dautbašić. I, Finansije i financijsko pravo, NIO Službeni list SRBiH, Sarajevo, 1991, str. 10-21.

2 Winnett, A i Lewis. A, „Household accounts mental accounts and savings behaviour:some old economics rediscovered“,Jor. of Economic Psychology, 16:431-418.

3 Isachsen, A.J.,Samuelson, S. O. and Strom, S., 1985. The Behaviour of Tax Evaders. In: W. Gaerretner and A. Wenig, eds. The Economics of the Shadow Economy. Heidelberg : Springer, 227-244

4 U Federaciji BiH i Brčko – distriktu imaju zavodi za MIO, zavodi za zdravstveno osiguranje i zavodi za neuposlene, a u Republici Srpskoj uz već pobrojane i dodatni i zavodi za dječju

zaštitu

5 Social insurance Tehnical Assistance project (SITAP), Report NO. 25672, World Bank, May 12, 2003, p. 11.

6 Neregistrirana siva ekonomija u Federaciji Bosne i Hercegovine - inicijalni materijali, Zavod za programiranje razvoja Federacije Bosne i Hercegovine, Sarajevo, 2008, str. 23-28.

7 Vukić.S:Sustav financiranja zdravstvenog osiguranja u F.Bosne i Hercegovine, Ekonomski fakultet Osijek, 2010, str. 110.

8 www.fzzz.ba – dostupno 27.09.2012. (analiza tržišta rada i zapošljavanja u BiH), str. 8.

9 Ibid str. 10 i 11.

10 Bašić .I, Ekonomija BiH, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2005, str. 288-289.

- nepovjerenje građana u sustav socijalnog osiguranja,
- odgađanje reforme i nepovezanost visine doprinosa s kvalitetom usluga. Osiguranici prepoznaju korist od uplate osiguranja. Veliki doprinosi male mirovine ili slaba kvaliteta zdravstvene zaštite su loši primjeri za osiguranike.
- visoke stope doprinosa sigurno negativno utječu na gospodarske aktivnosti te skreću u zonu sive ekonomije. Privatni kapital želi izbjeći plaćanje doprinosa i tako smanjiti troškove svojeg poslovanja,
- loši zakoni, slaba organizacija i koordinacija rada organa nadležnih za nadzor plaćanja doprinosa. Posebice na povećanu evaziju utječu određena zakonska rješenja kojima se vrši oslobađanje uplate doprinosa (razni oblici rada: ugovori o djelu, korištenje usluga studentskih servisa itd.), rješenja vezana za vrijeme plaćanja doprinosa, rješenja vezana za osnovicu obračuna i uplate doprinosa i
- na evaziju doprinosa utječu i problemi vezano za nadležnosti i neusaglašenu i metodologiju nadzora obveznika plaćanja doprinosa, kao i neformalni utjecaj struktura vlasti na službe nadležne za poslove nadzora obračuna i uplate doprinosa.

Uz temeljne razloge možemo navesti i ostale uzroke slabe naplate doprinosa:

- slaba kontrola doprinosa od strane poreznih organa,
- slaba kontrola nadležnih fondova socijalnog osiguranja,
- slaba kontrola inspekcije rada i
- slaba zakonska rješenja u pogledu utvrđivanja osnovica i stopa doprinosa.

Temeljni cilj kod naplate doprinosa socijalnog osiguranja treba biti širina ili obuhvaćanje osiguranja poreznih obveznika. Evidentirani porezni obveznici trebaju imati točno utvrđene obveze i oslobađanja uz primjenu jednostopnog oporezivanja. Za adekvatnu poreznu disciplinu potreban je visoka razina praćenja poreznih obveza od strane porezne uprave. Ovo iziskuje visok stupanj profesionalizacije državnih institucija i visoku razinu tehničke opremljenosti te visoku razinu kadrovske i organizacijske spremnosti.¹¹ Posebno veliki problemi nastaju kod naplate doprinosa za zaposlene osobe. Slabosti pro-

istječu iz neusklađenosti nadležnosti prikupljanja svih fiskaliteta koji po zakonu o proračunu čine prihode proračuna i fondova na svim razinama vlasti, a prema načelima fiskalnog federalizma i pripadnosti javnih prihoda.¹²

2.1. Komunikacijski problemi između fondova socijalnog osiguranja i porezne uprave

Porezne uprave su centralizirane na entitetskim razinama i imaju posebnu organizacijsku shemu koja sprječava veću učinkovitost koordinacije s nadležnim fondovima. Tako primjerice za iniciranje inspekcijskih i drugih nadzora postoji poseban plan kojeg mora odobriti središnja porezna uprava u Sarajevu. Stoga se događa da prijedlozi i iniciranja nadležnih fondova i ne dođu u plan i program rada tekuće godine ili se nikada i ne odrade.

U poreznim upravama, a prema svim Zakonima o doprinosima zaprimaju se i zadužuju porezne prijave poreza na plaću i pripadajuće doprinosa. U sustavu evidencije knjiže se i sva druga zaduženja npr. rješenja o dodatno utvrđenim obvezama ili prekršajima itd. Uplate javnih prihoda se precizno evidentiraju preko softvera u bankama - središnji ured porezna uprava - porezna ispostava. Stoga porezna uprava uz neke nedostatke ima dobru evidenciju poreznih zaduženja i uplata od pravnih i fizičkih osoba profesionalnih djelatnosti. Porezna uprava nema evidencije poreznih obveza građana na osnovi doprinosa mirovinskog i zdravstvenog osiguranja ostalih kategorija osiguranika (umirovljenici, poljoprivrednici i ostali građani koji ostvaruju pravo na obvezno zdravstveno osiguranje) te je isti ostao problem nadležnim fondovima. Fondovi socijalnog osiguranja imaju niz nedostataka vezanih za utvrđivanje i naplatu doprinosa jer nemaju kvalitetan registar obveznika uplate svih doprinosa socijalnog osiguranja.

U praksi postoje objektivne okolnosti s obzirom da građani ne izvršavaju svoje obveze prema nadležnim fondovima. Sam sustav informatičke podrške potpuno je zastario i nema mogućnosti dobre povezanosti registra obveznika i registra uplata između pojedinih područnih ureda zavoda socijalnog osiguranja. Tako su se podaci o uplatama, prijavama ili objavama osiguranika trebala unositi na više mje-

sta. U programima evidencija nisu bile mogućnosti knjiženja zaduženja prijava doprinosa zaposlenih osoba, nego su ista radena paušalno i zaduživana na načelima jednakih prosječnih plata i obveza.

Koordinacija i povezanost s poreznom upravom nije na takvoj razini da bi se mogla preuzeti sva zaduženja socijalnih doprinosa. Rješenja i drugi akti kojima se utvrđuju porezne obveze u poreznoj upravi i drugim kantonalnim ili općinskim (npr. katastarski prihod građana) službama su nedostupna, a i za njihovo evidentiranje ne postoji adekvatan program. Istina postoje odredbe u Zakonima o zdravstvenom osiguranju o podnošenju kvartalnih izvještaja o obračunu i uplatu doprinosa, ali se ovi podaci nisu mogli evidentirati. Prema odredbama Zakona o zdravstvenom osiguranju kontrolori nadležnih zavoda imali su ovlaštenja nadzora obračuna i uplate doprinosa, ali su im ovlaštenja dosta ograničena. Uz napravljeni zapisnik ili eventualno rješenje o obustavi prava na zdravstveno osiguranje, postupak se mogao nastaviti samo tužbom pred nadležnim sudom, a odredbe Zakona o zdravstvenom osiguranju su i tada dopuštale blokadu računa kod jedinica platnog prometa, što je kasnije ukinuto Zakonom o poreznoj upravi.¹³

2.2. Slab rad inspekcijskih službi

Osim loše koordinacije između institucija, procjenjuje se da je nedovoljan rad inspekcijskih institucija imao velik utjecaj na slabo ostvarenje naplate doprinosa socijalnog osiguranja. Procjene su da je udio rada „na crno“ i dalje velik na prostorima Federacije, te da u 2011. i 2012. godini iznosi između 35% - 40% ukupno zaposlenih, što stvara velike probleme u naplati doprinosa socijalnog osiguranja. Nedovoljna financijska sredstva stvaraju poteškoće u financiranju umirovljenika i zdravstvenih djelatnika, čime se stvara nezadovoljstvo, koje generira štrajkove. Tadašnji štrajkovi zdravstvenih radnika u Federaciji potaknuli su vlade na svim razinama vlasti da organiziraju cjelovitiju akciju kontrole rada „na crno“ (akcijski plan). Formiran je i tim koji je koordinirao radom inspekcijskih kontrola na čitavom

prostoru Federacije. Akcijski plan kontrole proveden je u razdoblju 1.7. - 31.7.2007. godine, a zatim i u razdoblju od 5.11. - 1.12.2007. godine.

Tablica 1: Rezultati akcijskog plana u srpnju 2007. godine

Kanton	Broj povećanih prijava ZO1	Financijski učinak %
Unsko - sanski	1.782	-
Posavski	169	7
Tuzlanski	3.058	13
Zeničko - dobojski	2.119	4
Bosansko - podr.	63	-
Srednjo - bosanski	-	-
Herceg. - neretvan.	1.980	-
Zapadno - herceg.	-	-
Sarajevski	3.342	-
Herceg - bosanski	102	-
Ukupno	12.615	-

Izvor: Izvješće kantonalnih Zavoda zdravstvenog osiguranja od 22.8.2007. godine.

Prema tada prikupljenim podacima u županijskim Zavodima zdravstvenog osiguranja u srpnju 2007. godine, osim u Zapadno - hercegovačkog i Srednjo - bosanskog kantona, ukupno je prijavljeno na zdravstveno osiguranje 12.615 novih osiguranih osoba. Kod Tuzlanskog kantona evidentiran je i povećani financijski učinak za 13%, a u Posavskom kantonu za 7%. Kod većine kantona ne postoji dovoljno podataka kako se kretao ukupni financijski učinak po pojedinim kantonima. Smatra se da je akcija rada na crno u oba razdoblja dala zadovoljavajuće rezultate.

Prema podacima netom završetka akcijskog plana, poslodavci su na cijelom prostoru Federacije Bosne i Hercegovine, legalizirali preko 65.381 zaposlenih radnika, dok je iz svih evidencija zavoda za neuposlene tada brisano 25.447 osoba koje su imale nelegalan status nezaposlenih, a zatečeno je 2907 radnika koji nisu prijavljeni na Federalni zavod MIO ili koji su radili na crno. U akciji je izdano 3.233 prekr-

11 Kešetović .I, Ekonomska stvarnost Bosne i Hercegovine, Ekonomski fakultet, Tuzla, 1998, str. 63.

12 Kešetović .I, Reforme financijskog sistema, Privredna štampa d.d, Sarajevo, 2004, str. 58.

13 Zakon o poreskoj upravi (Službene novine Federacije BiH br. 33/02). Ovaj zakon je lex specialis i sva pitanja koja su vezana za obračun i naplatu javnih prihoda uređuju se ovim zakonom. Naplata i obračun poreza i doprinosa kao javnih prihoda uređuju se sukladno odredbama ovog zakona, a to je pravo isključivo u nadležnosti Poreske uprave entiteta i B.D.

šajnih naloga, zatim 208 rješenja o privremenoj zabrani rada. Financijska sredstva prikupljena u akciji procjenjuju se na 30 milijuna KM, od čega je od prekršajnih naloga prikupljeno oko 1,9 milijuna KM.¹⁴

Prema mišljenju većine kantonalnih fondova socijalnog osiguranja, za analizu stvarnih učinaka provedene akcije kontrole rada „na crno“, potrebno je duže razdoblje u kojem će se pratiti podaci o novim prijavljenim osiguranim osobama i podaci o uplatama za novoprijavljene radnike. Koordinacije između različitih službi, bez obzira na njihovu razinu i nadležnost, nužna su na pretpostavku učinkovitije naplate svih javnih prihoda. Inspeksijske službe su u tijeku 2011. godine provele pojačane nadzore rada na crno, nadzor je obuhvatio kontrolu angažiranih radnika, isplate plaća, i predaje konačnih obračuna uplate doprinosa i procesa fiskalizacije. U okviru spomenutih akcija provedeno je oko 8500 nadzora čiji učinci do danas nisu sasvim poznati (nema akcijskih planova).

Ovakve vrste koordiniranih akcija treba činiti tijekom čitave godine, a ne samo u trenutku kriznih situacija. Dakle, iz analize provedenih akcija, jasno je da postoji kapacitet povećanja osiguranih osoba. Ovakav nagli porast prijava jasno ukazuje na trenutne probleme u području kontrole i nadzora kod rada „na crno“.¹⁵ Analizirajući iz određenog vremenskog odmak, nakon završene prve faze akcijskog plana, već se uočava popuštanje i slabljenje porezne discipline te neki poslodavci odmah nisu poštovali naložene primjedbe od strane inspeksijskih službi. Tako se odmah po završetku akcijskog plana neke osobe odjavljuju, a obračun i uplata doprinosa kasne te neki poslodavci primaju djelatnike bez prijava na socijalno osiguranje ili ih primaju na polovično radno vrijeme ili po ugovorima o djelu. Stoga, u narednom razdoblju treba naći načina kako bolje organizirati i same inspeksijske službe. Sadašnja njihova organizacija potpuno je decentralizirana te su sadašnje inspekcije podijeljene prema nadležnostima pojedinih kantonalnih i federalnih ministarstava i uprava. U cilju kvalitetnije i bolje koordinacije samih inspeksijskih službi, siguran pomak bi bio njihovo organiziranje u jednoj službi.

Evidentne su slabosti državnih institucija u pogledu „nenadležnosti“ npr. poreznih organa koji bi trebali

jasno i precizno dobiti ovlasti za prikupljanje javnih prihoda kao i svih vrsta doprinosa socijalnog osiguranja. Najslabija točka naplate doprinosa jest na liniji porezna uprava i nadležni fondovi prema načelu pripadnosti prihoda i ministarstva prema razinama vlasti. Veliki problem je i odgovornost države za stanje koje je izazvano slabim poreznim moralom

2.3. Loša zakonska rješenja o doprinosima socijalnog osiguranja

U odredbama zakona o doprinosima najveće pogreške odnose se na:

- visoko stope doprinosa,
- usko i neprecizno formulirane osnovice oporezivanja i
- nepreciznosti kod definiranja točnog roka uplate doprinosa socijalnog osiguranja.

Tablica 2: Stope socijalnih doprinosa

Država	Zbrojna stopa socijalnih doprinosa
Albanija *	32,90%
Federacija BiH **	41,50%
Republika Srpska **	33,00%
Srbija *	35,80%
Makedonija *	32,00%
Crna Gora *	36,10%
OECD prosjek **	29,50%

**Izvor: Arandarenko M i ostali, „Troškovi rada i porezi na radnu snagu na zapadnom balkanu, Februar, 2008. godine i **Zavod za programiranje razvoja, Poreska reforma, Sarajevo, 2011. godine.*

U Federaciji BiH najveća je stopa socijalnih doprinosa u odnosu na zemlje neposredno u okruženju, a posebice u odnosu na zemlje OECD-a. U odnosu na druge entitete u državi, zbrojna stopa u Federaciji je također najveća. Visoke stope doprinosa socijalnog osiguranja guše razvitak gospodarstva, a različite

visine stopa doprinosa među entitetima stvaraju ne- lojalnu konkrenciju na tržištu rada i općenito lošu poduzetničku klimu na cjelokupnom prostoru BiH. Za velike teškoće u naplati doprinosa socijalnog osiguranja krive su slabe i neprecizne odredbe Zakona o doprinosima, koje se odnose na naplatu. Ključna pogreška sustava naplate doprinosa jeste formulacija naplate koja dopušta poreznim obveznicima da plaćaju doprinose po isplaćenim plaćama. Praksa je pokazala da neki porezni obveznici isplate plaće, a ne isplate propisane doprinose, a porezne službe ako nisu imale dokaze o isplaćenim plaćama, nisu ni teretile porezne obveznike.

3. Poboljšanje učinkovitosti sustava registracije i naplate socijalnih doprinosa

U cilju cjelovitije naplate doprinosa socijalnog osiguranja, osvrnut ćemo se i na poboljšanje učinkovitosti sustava naplate, pri čemu su ključne odrednice sustavi konsolidirane naplate i sustav kontrole i provođenja te potrebne institucionalne reforme. Postojećim poreznim zakonima i zakonima kojima se uređuju pojedini oblici socijalnog osiguranja, na različite načine uređeni su sustavi vođenja evidencija o poreznim obveznicima i osiguranicima, zbog čega se u praksi vrlo često pojave te iste evidencije kod različitih službi različito i vode, a da se određene evidencije ne vode niti kod jedne službe. Postojeća evidencija o obračunavanju i plaćanju poreza i doprinosa je nepotpuna te se pojavljuju kao ograničavajući čimbenik kod ostvarivanja prava iz područja mirovinsko - invalidskog i zdravstvenog osiguranja, kao i adekvatnoj naplati doprinosa od pojedinih kategorija osiguranika. Stoga bi trebalo početi aktivnosti na definiranju objedinjavanja registracije i sustava izvještavanja naplate poreza i doprinosa.

Osnovni ciljevi ovih mjera trebaju biti:

- stvaranje boljih pretpostavki za poštivanje poreznih i drugih zakona,
- učinkovitija naplata poreza i doprinosa i
- reorganizacija i modernizacija fondova socijalnog osiguranja i porezne uprave.

U novom zakonu o doprinosima ili zasebnom zakonskom rješenju treba precizirati i doraditi pojedine odredbe koje se odnose na naplatu doprinosa. Treba urediti vođenje središnjeg registra obveznika

plaćanja poreza na dohodak fizičkih osoba i doprinosa za obvezno socijalno osiguranje te uspostaviti novi sustav izvještavanja o obračunatim i naplaćenim porezima i doprinosima socijalnog osiguranja. Također, treba propisati postupak korištenja i zaštite podataka. Poslove vođenja registara, prikupljanje i sređivanje podataka kao i izvještavanje o tim podacima, odrađivale bi porezne uprave entiteta i Brčko - distrikta Bosne i Hercegovine u okviru svojih ovlaštenja s nadležnim fondovima socijalnog osiguranja. Ovim zakonskim rješenjima treba regulirati i procedure u vezi plaćanja doprinosa.

3.1. Sustav konsolidirane naplate i izvještavanja

Sustav jedinstvene registracije naplate i kontrole doprinosa socijalnog osiguranja (mirovinsko, zdravstveno i doprinosi za neuposlene), općenito treba biti uređen jedinstvenim Zakonom kojim će se detaljno urediti ova pitanja. Novi sustav naplate i izvještavanja doprinosa socijalnog osiguranja treba imati: jedinstvenu registraciju osiguranika, konsolidiranu naplatu i obračunavanje prihoda (porez na prihod i doprinosi za socijalno osiguranje), poravnanje računa individualnih osoba, funkciju predviđanja prihoda i računovodstva, konsolidirano prikupljanje podataka o porezima na prihod i doprinosima za socijalno osiguranje, središnji registar poslodavaca i osiguranih osoba i upravljanje konsolidiranom kontrolom. Porezna uprava bi trebala provoditi registraciju poslodavaca i osiguranih osoba, kao i prikupljanje podataka u ime fondova socijalnog osiguranja. U poreznoj upravi trebao bi funkcionirati središnji registar, a njegovi podregistri bi se prenosili pojedinim fondovima socijalnog osiguranja na korištenje. Pridržavanje uplate i kontrola trebala bi biti odgovornost porezne uprave, zaposleni, samozaposleni, poljoprivrednici itd., trebali bi slati svoje kombinirane podatke o porezima i doprinosima samo poreznoj upravi. Ovi podaci trebaju uključivati podatke koje specificiraju fondovi za socijalno osiguranje, a koje porezna uprava treba prenositi fondovima. Fondovi za socijalno osiguranje trebali bi biti odgovorni za obračunavanje i isplatu naknada, kao i za osiguravanje usluga temeljenih na osiguranju kao npr. zdravstvena zaštita itd... Korisnici jedinstvenog sustava registracije i naplate doprinosa trebaju biti svi fondovi socijalnog osiguranja, zavodi za statistiku, porezne uprave, obveznici uplate doprinosa te sami osiguranici.

¹⁴ w.w.fmt.gov.ba/indeks.pxp, dostupno 21.03.2009.

¹⁵ U realizaciji akcionog plana za suzbijanje rada na crno imenovano je kordinaciono tijelo od ministara i direktora federalnih fondova, također je odobren i budžet za realizaciji ovog poduhvata u iznos od .

U skladu s propisom o jedinstvenoj registraciji i naplati doprinosa uloga i nadležnosti korisnika jedinstvenog sustava trebaju biti sljedeće:¹⁶

- porezna uprava treba imati ključnu ulogu u vođenju i upravljanju jedinstvene registracije, naplate i kontrole doprinosa socijalnog osiguranja,
- porezna uprava bi trebala korisnicima sustava omogućiti stalan pristup jedinstvenom sustavu podataka,
- izvanproračunski fondovi, drugi zavodi i institucije trebaju prestati obavljati poslove koji su u nadležnosti jedinstvenog sustava registracije i
- izvanproračunski fondovi i zavodi za statistiku trebali bi izmijeniti svoje organizacijske strukture kako bi stvorili potrebne kapacitete za obavljanje poslova iz domena jedinstvenog sustava registracije.

Fondovi za socijalno osiguranje ne bi trebali imati nikakve funkcije u vezi s naplatom doprinosa. Isti neće imati potrebe da nastave raditi na registraciji i prikupljanju podataka od npr. poslodavaca, samozaposlenih, poljoprivrednika, osoba zaposlenih u vjerskim institucijama ili dobrovoljnih osiguranika. Fondovi u budućnosti trebaju koristiti središnji registar za dobivanje podataka koji se odnose na njihovo poslovanje. Sve izmjene podataka o poslodavcima ili osiguranim osobama trebaju biti izvršene samo od strane porezne uprave, iako i fondovi sami mogu poslati takve podatke. Koordinaciju između porezne uprave i nadležnih fondova socijalnog osiguranja trebat će se regulirati međuagencijskim protokolima tzv. MAP.¹⁷

U međuagencijskim protokolima bit će izložene metode i rokovi podjele podataka, ciljevi kontrole, provođenje, strukturne odrednice učinka itd.. Jedno od strateških rješenja jeste da se porezna uprava učini institucijom preko koje bi sve osigurane osobe, uključujući i dobrovoljne obveznike uplate doprinosa simultano registrirala poreze i uključivala u fondove za socijalno osiguranje.¹⁸ Registracijski detalji trebaju se čuvati u matičnoj evidenciji porezne uprave za sve porezne obveznike uplate doprinosa. Tako osmišljena organizacija evidencije zahtjeva jedinstvenu upotrebu registracijskih obrazaca. Re-

gistracijski obrazac mora sadržavati sve potrebne podatke za poreznu upravu i fondove zdravstvenog osiguranja. Registriranim osobama trebaju se dodijeliti jedinstveni registracijski brojevi koji će se koristiti za sve učesničke institucije.

U sustavu konsolidacije naplate doprinosa socijalnog osiguranja treba izvršiti reformu postojećeg sustava naplate, uplaćivanjem poreza na prihod i doprinosa za socijalno osiguranje i to neposredno na podračune riznice - trezora, korištenjem bankarskog sektora za posredovanje takvih uplata¹⁹

Porezna uprava također ne posjeduje sustav individualnih računa za poreze i doprinose socijalnog osiguranja koji bi predstavljali uplate poreza i doprinosa, a to znači da nije moguće izvršiti poravnane uplate s obvezama na razini individualne osobe. Činjenica jest da nedostaje kontinuirana evidencija o doprinosima svakog pojedinca. Da bi se osigurale kvalitetne evidencije, porezni obveznici morali bi izrađivati godišnje izvještaje o prihodu i zaposlenju te ih dostavljati nadležnim fondovima, što sustav komplicira i rasipa učinkovitost ukupnog sustava kontrole.

3.2. Sustav kontrole i provođenja

Podaci iz baze podataka jedinstvenog sustava trebat će se koristiti za kontrolu pravilnosti naplate i obračuna doprinosa. Utvrđena dugovanja iz baze podataka mogla bi se brže prenositi sektorima za inspekcijski nadzor i prisilnu naplatu. U cilju smanjenja rizika od neplaćanja doprinosa, treba se izvršiti sustavna kontrola neredovitih obveznika, a porezna uprava mora stalno usuglašavati godišnje planove za kontrolu s izvanproračunskim fondovima. Planovi kontrole trebaju imati razrađenu politiku nadzora i provođenja porezne uprave, mehanizme kontrole i kriterije za ocjenu rizika po obveznicima.

U svojem izvješću sitapa-a, IOS Partners daje posebne preporuke koje mogu pozitivno utjecati na postojeći učinak pridržavanja obveza i provođenja te sukladno tomu treba učiniti sljedeće naznačajnije korake:²⁰

- u fondu treba formirati odjel za kontrolu,
- formirati jedinicu za naplatu duga u svakoj instituciji,
- u okviru porezne uprave uvesti specijalističku funkciju za upravljanje kontrolom i provođenjem naplate doprinosa,
- formirati komunikacijska tijela u za prikupljanje informacija o pravima i obvezama poslodavaca i obveznika (pošte, banke itd.),
- izvršiti ujedinjavanje inspekcija (zajednički inspekcijski timovi),
- izvršiti komparacije baza podataka u poreznoj upravi i fondovima socijalnog osiguranja,
- tražiti od općinskih vlasti podnošenje liste vlasništva nad poljoprivrednim posjedima i prihodima u poreznoj upravi,
- stvoriti zajednički okvir u poreznoj upravi: na registraciji poslodavaca, samozaposlenih, osiguranika itd..

3.3. Institucionalne reforme

U projektnim zadacima Sitapa u komponenti 1.5b izvršene su procjene postojeće strukture, funkcija, procesa i kapaciteta fondova socijalnog osiguranja. Četiri su ključna područja koja su u vezi s reformom izvještavanja, naplate, kontrole i provođenja doprinosa za socijalno osiguranje:²¹

- veza s poreznom upravom i središnjim registrom podataka,
- obrada financiranja socijalne zaštite,
- ljudski resursi i
- izvještavanje o financijama i upravljanju.

Porezna uprava treba periodično prenositi središnji registar u fondove socijalnog osiguranja. Učestalost prijenosa podataka iz središnjeg registra treba se u praksi dogovarati u skladu s kontinuitetom tog procesa.

Zavodi socijalnog osiguranja na ovakav način bi mogli nadgledati uplate doprinosa koje vrše poslodavci te ažurirati evidencije o zaposlenju i doprinosima osiguranih osoba ovisno od toga koliko često

porezna uprava prima često podatke o doprinosima za individualne osobe. Fondovi će morati razviti svoju vlastitu organizacijsku strukturu i poslovne procese da bi mogli prihvatiti i voditi kopije podataka iz središnjeg registra podataka. Njihov sustav informatičke tehnologije će sigurno zahtijevati određene prilagodbe tako da može imati vezu s novim središnjim registrom podataka.

Za realizaciju ovakvog načina povezivanja bitni su ljudski resursi kod svih sudionika u protoku informacija (ministarstva, porezna uprava i fondovi socijalnog osiguranja). Ako se osoblje navedenih institucija ne osigura odgovarajućim znanjem, neće se postići učinak. Ključni cilj programa sitapa jeste jačanje kapaciteta osoblja učesničkih institucija. Provedena istraživanja u okviru sitapa 1.5b komponente pokazuje da kapacitet ljudskih resursa posebno u fondovima socijalnog osiguranja i njihovim resornim ministarstvima nisu zadovoljavajućeg kapaciteta. Potrebna je hitna i značajna reforma u ovom segmentu funkcioniranja socijalnog osiguranja.

U skladu s tim, dane su preporuke za ulaganje značajnih investicija u formalnu obuku ljudskih resursa te su im dodijeljene sljedeće odgovornosti i aktivnosti: planiranje radne snage, procjene svih poslovnih operacija vezanih za obvezno socijalno osiguranje, specifikacije profila osoba potrebnih za izvršavanje radnih zadataka, provođenje natječaja s odabirom potrebnog kadra, osmišljavanje programa edukacije novog osoblja, osiguranje proračuna za edukativne operacije i financija u vezi s realizacijom svih vidova socijalne zaštite. U okviru zakonskog rješenja, novi sustav središnjeg registra u poreznoj upravi trebao bi imati nove funkcije izvještavanja i obračuna. Fondovi socijalnog osiguranja i njihova resorna ministarstva, trebala bi izvršiti pregled njihovih postojećih sustava izvještavanja u cilju upotpunjavanja novog sustava središnjeg registra i izbjegavanja dupliranja izvještaja. Davanje smjernica za projekcije prihoda socijalnog osiguranja u fiskalnoj godini trebala bi biti obveza porezne uprave, dok prikazivanje projekcija prihoda i rashoda socijalnog osiguranja u fiskalnoj godini na osnovi podataka koje dobije od porezne uprave, trebala bi biti i dalje temeljna funkcija socijalnih fondova u narednom razdoblju.

16 Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine (2009), br.43/09, Zakon o jedinstvenoj registraciji i naplati doprinosa.

17 Vidi zasebno izvješće br. 10+11, IOS Partners-a za Sitap 1.2, 2006.

18 Federaciji Bosne i Hercegovine postoje tri socijalna fonda (mirovinski, zdravstveni i zapošljavanja).

19 Sada se sredstva uplaćuju na posebne bankovne račune koji su izvan sustava trezora.

20 Vidi zasebno izvješće br. 7, IOPS Partners-a za Sitap 1.2, 2006.

21 Vidi zasebno izvješće strateškog okvira i izvještaj uvodnog okvira IOS Partners-a za Sitrap 1.5b, a također i izvješće o vertikalnom funkcionalnom pregledu – izvještaj uvodnog okvira Calund Consulting Sitap 1.5c i preliminarni izvještaj IOS Partners-a za Sitap 1.5b, 2006.

4. Izmjene i dopune zakonskih rješenja o doprinosima socijalnih osiguranja

Uzrok prisutnog izbjegavanja doprinosa jesu i veoma visoke stope poreza i doprinosa. Suvremena stajališta fiskalne teorije tvrde da je evazija poreza endogena varijabla - što su više stope doprinosa, obveznici će biti manje skloni raditi u skladu sa zakonom i tako će stvarati veće obveze.²²

Imajući u vidu veoma visoke stope socijalnih doprinosa, važna mjera za ublažavanje stupnja evazije doprinosa, bilo bi smanjenje zbrojne stope. Osim toga i u skladu s direktivama EU treba hitno započeti proces harmonizacije neposrednih poreza. Utvrđujući zbrojne stope doprinosa na načelima usklađivanja, njihovo smanjenje treba biti najmanje za 8,5%, da bi se isti harmonizirali u entitetima. Proces umanjivanja zbrojne stope socijalnih doprinosa ne može biti u jednoj godini. Na bazi ostvarenih prihoda u 2011. godini uz smanjenje stope od 8,5%, samo bi se u socijalnim fondovima Federacije smanjio prihod za oko 526.508.433,69 KM.

Smanjenje zbrojne stope socijalnih doprinosa treba ići postupno za svaku godinu po 2%. Prema procjenama međunarodnih stručnjaka došlo bi do pozitivnih kretanja na tržištu rada, uravnotežili bi se troškovi rada i stvorila bi se lojalna konkurencija između poslovnih subjekata u entitetima, odnosno mogli bi očekivati povećanje broja zaposlenih (prelaz iz neformalnog sektora). Udar od smanjenja stope doprinosa treba amortizirati i osiguravanjem šire osnovice za oporezivanje doprinosima. Tako bi se povećanje prihoda od socijalnih doprinosa osiguralo oporezivanjem svih oblika rada i istovremenim plaćanjem doprinosa za više različitih oblika rada. Širenjem osnovice za plaćanje doprinosa na sve vrste dohodaka koje pojedinac ostvaruje na osnovi rada (ugovori o djelu, autorski ugovori, drugi ugovori kojima se ostvaruje ugovorena naknada i druge osnove po kojima se ostvaruje prihod od rada), ostvaruje se i značajan reformski zadatak u području doprinosa.

Također je nužno donijeti izmjenjena zakonska rješenja za utvrđivanje osnovica i stopa doprinosa. Temeljni razlog zašto bi se trebala donijeti ovakva zakonska rješenja sastoji se u pojednostavljenju sustava doprinosa za obvezno socijalno osiguranje te usklađivanju postojećih, kao i smanjenju postojećih stopa doprinosa posebice zdravstvenog osiguranja u Federaciji Bosne i Hercegovine. Ovaj temeljni cilj postigao bi se donošenjem jednog zakona fiskalnog karaktera u kome će se urediti sva pitanja i instituti koji čine sustav doprinosa za obvezno socijalno osiguranje. Donošenjem jedinstvenog zakona o doprinosima uređivali bi se osnovni elementi sustav doprinosa, a putem pojednostavljenja ujednačavali bi se osnovice doprinosa za sve vidove socijalnog osiguranja, kao i reduciranjem višestrukih stopa doprinosa u pojedinim oblicima obveznog socijalnog osiguranja (npr. složen sustav zdravstvenih doprinosa).

Ujednačavaju se osnovice doprinosa za iste obveznike za sve vidove obveznog socijalnog osiguranja. Predložimo visok stupanj ujednačavanja osnovica doprinosa i između različitih kategorija obveznika (zaposlenih, samostalnih djelatnosti, poljoprivrednika, socijalno ugroženih osoba itd.), u takvoj mjeri u kojoj je dopuštena različitost u njegovoj ekonomskoj snazi i kapacitetu. Ujednačavanje osnovica socijalnog osiguranja podrazumijeva i njihovo izjednačavanje u što većem opsegu, s poreznom osnovicom za plaćanje poreza na dohodak od rada. Ujednačavanjem osnovica osiguranja za sve vidove socijalnog osiguranja i njihovim ujednačavanjem s poreznom osnovicom za porez na dohodak od rada, treba se postići pojednostavljenje sustava doprinosa te lakša kontrola evidencija o izvršenim uplatama doprinosa.

I na kraju plaćanje doprinosa treba precizirati određivanjem datuma kada nastaje obveza plaćanja. Preciznije, to bi značilo da porezni obveznik točno do određenog datuma u mjesecu, a za prethodni mjesec, ima obvezu podnijeti obračun plaće u bruto iznosu. Organizacije platnog prometa imale bi zakonsku obvezu provjeravati ove obveze, a u slučaju nepoštivanja ovih odredbi ne puštati neto plaće, a na poreznu upravu treba prenijeti nadležnost „automatskog“ isključenja iz platnog prometa one koji ne poštuju pravila platnog prometa.

ZAKLJUČAK

Komunikacija između socijalnih fondova, porezne uprave i osiguranika ima niz nepravilnosti. Porezna uprava nema evidencije poreznih obveza građana na osnovi doprinosa za mirovinsko invalidsko osiguranje ili zdravstvenog osiguranja ostalih kategorija stanovništva (umirovljenici, poljoprivrednici i ostali građani koji ostvaruju pravo na obvezno socijalno osiguranje). Sam sustav informatičke podrške potpuno je zastario i nema mogućnosti dobre povezanosti registra obveznika i registra uplata između pojedinih područnih ureda svih zavoda socijalnog osiguranja. Rješenja i druga akta kojima se utvrđuju porezne obveze u poreznoj upravi ili drugim kantonalnim ili općinskim organima (npr. katastarski prihod građana) i službama su nedostupne, a za njihovo evidentiranje ne postoje odgovarajući programi.

Slaba registracija obveznika i kontrola doprinosa u zavodima - fondovima socijalnog osiguranja i poreznoj upravi te kontrola rada od strane inspeksijskih službi i njihova loša koordinacija imaju za posljedicu veliki broj zaposlenih u neformalnom sektoru (gotovo svaki treći). Na bazi provedenih istraživanja Zavoda za programiranje razvitka Federacije BiH, u tijeku 2007. godine, utvrđen je značajan postotak sive ekonomije od 36,35% BDP-a, što neposredno ukazuje da je i porezna evazija gotovo 35% ili preciznije oko 400 milijuna KM poreza. Ovakvi trendovi su zadržani tako da danas na godišnjoj razini nije naplaćeno socijalnih doprinosa preko 250 milijuna KM. Naplata doprinosa kod ostalih kategorija osiguranika primjerice zdravstvenih fondova je još sla-

bija i prosječno se kreće do 50% (npr. u Županiji posavskoj naplata od poljoprivrednika je svega 17,88%, a od ostalih kategorija naplata je oko 26,14%).

Novim zakonskim rješenjima o jedinstvenoj registraciji, kontroli i naplati doprinosa treba stvoriti bolje pretpostavke za poštivanje poreznih zakona i učinkovitiju naplatu doprinosa socijalnog osiguranja. Središnje mjesto treba imati porezna uprava kroz sustav konsolidirane naplate i izvještavanja putem središnjeg registra, a poboljšanje koordinacije i povezanosti između porezne uprave i nadležnih fondova socijalnog osiguranja treba riješiti posebnim procedurama - međuagencijskim protokolima. Kontrola i nadzor obračuna i naplate doprinosa socijalnog osiguranja treba drukčije organizirati, tako što će se u poreznoj upravi morati otvoriti posebni odjeli za registraciju, kontrolu i naplatu doprinosa. Za realizaciju ovih ideja biti će nužne i neke institucionalne reforme kako bi se u organima osigurali materijalno tehnički i kadrovski potencijali.

Također treba donijeti takva zakonska rješenja kojima će se smanjiti veoma visoke stope doprinosa i tako smanjiti troškovi rada pri čemu treba očekivati postupno povećanje broja zaposlenih u formalnom sektoru. Novim izmjenama i dopunama treba dodatno precizirati rokove naplate socijalnih doprinosa. Hitno se trebaju ujednačiti osnovice socijalnih doprinosa različitih kategorija osiguranika i uskladiti ih s osnovicama poreza na dohodak. Dopuna zakona mora se odnositi i na utvrđivanje osnovica i stopa za tzv. atipične oblike rada (ugovori o djelu, povremeni poslovi, autorski ugovori itd..).

22 Bejaković. P, Obilježja i odrednice evazije mirovinskih doprinosa, Institut za javne financije, str. 3. (izvor Mitchell, 1997).

LITERATURA

1. Arandarenko M i ostali,, Troškovi rada i porezi na radnu snagu na zapadnom balkanu, Februar, 2008. godine,
2. Bašić .I, Ekonomija BiH, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2005, godine,
3. Bejaković. P, Obilježja i odrednice evazije mirovinskih doprinosa, Institut za javne financije, (izvor Mitchell, 1997).
4. Dautbašić. I, Finansijske i finansijsko pravo, NIO Službeni list SRBiH, Sarajevo, 1991.godine,
5. Isachsen, A.J.,Samuelson, S. O. and Strom, S., 1985. The Behaviour of Tax Evaders. In: W. Gaerretner and A. Wenig, eds. The Economics of the Shadow Economy. Heidelberg : Springer, 227-
6. Kešetović .I, Ekonomska stvarnost Bosne i Hercegovine, Ekonomski fakultet, Tuzla, 1998, str. 63.
7. Kešetović .I, Reforme finansijskog sistema, Privredna štampa d.d, Sarajevo, 2004, godine,
8. Social insurance 8.Tehnicka Assistance project (SITAP), Report NO. 25672, World Bank, May 12, 2003, Zavod za programiranje razvoja Federacije Bosne i Hercegovine,
9. Vukić.S:Sustav financiranja zdravstvenog osiguranja u F.Bosne i Hercegovine, Ekonomski fakultet Osijek, 2010, godine,
10. Winnett, A i Lewis. A, „Household accounts mental accounts and savings behaviour:some old economics rediscovered“,Journal of Economic Psychology,
11. www.fzzz.ba – dostupno 27.09.2012. (analiza tržišta rada i zapošljavanja u FBiH),
12. w.w.w.fmt.gov.ba/indeks.pxp, dostupno 21.03.2009.godine,
13. Zakon o doprinosima (Službene novine Federacije br.35/98 i 14/08),
14. Zakon o poreskoj upravi (Službene novine Federacije BiH br. 33/02),
15. Zakon o jedinstvenoj registraciji i naplati doprinosa. Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine (2009), br.43/09,
16. Zasebno izvješće br. 10 i 11, IOS Partners-a za SITAP 1.2 Projekt, 2006., godine,
17. Zasebno izvješće br. 7, IOPS Partners-a za SITAP 1.2, 2006.,godine,
18. Zasebno izvješće strateškog okvira i izvještaj uvodnog okvira IOS Partners-a za SITAP 1.5b, a također i 18.Zasebno izvješće o vertikalnom funkcionalnom pregledu – izvještaj uvodnog okvira Calund Consulting SITAP 1.5c i preliminarni izvještaj IOS Partners-a za SITAP 1.5b, 2006.
19. Zavod za programiranje razvoja Federacije Bosne i Hercegovine, Neregistrirana siva ekonomija u Federaciji Bosne i Hercegovine - inicijalni materijali, Sarajevo, 2008, godine,
20. Zavod za programiranje razvoja Federacije Bosne i Hercegovine, Porezna reforma u funkciji investicija i zapošljavanja, Sarajevo, 2011. godine.

Slavko Vukić
Enida Tvrtković

CAUSES OF INEFFICIENT COLLECTION OF SOCIAL CONTRIBUTIONS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA AND THE NEED FOR SOLUTIONS

ABSTRACT

The first part of the paper briefly analyzes the theoretical framework of taxes and social insurance contributions, as well as characteristics of tax and contributions evasion. The second part looks into the issue and causes of poor collection of social security contributions in Bosnia and Herzegovina, in particular in the Federation of Bosnia and Herzegovina. The paper highlights the problem of poor coordination between social insurance funds and tax authorities, inadequate legislation on calculation and collection of contributions, as well as below-par work and organization of inspection authorities. Based on the above, a number of concrete proposals for more efficient collection of contributions are put forward. These proposals aim to improve the efficiency of collection of social insurance contributions by creating a better system of registration of persons subject to paying social insurance contributions, improving the collection of and reporting on contributions which requires institutional reforms, as well as new or amended legislation on determining contribution base and rates.

Keywords: evasion of contributions, problems with collection of contributions, improvement of collection efficiency.

Dr. sc. Marijan Rajsman
Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti u Zagrebu
Vukelićeva 4, 10 000 Zagreb
Tel.: +38512380222

Mr. sc. Nada Petričević
Sveučilište J. J. Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Gajev trg 7, 31000 Osijek
tel:+38531224400; fax:+38531211604

Vanessa Marjanović, bacc. oec.

UDK 334.713+65.012 (497.5)
Pregledni članak

RAZVOJ MALOG GOSPODARSTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ

SAŽETAK

Poduzetništvo kao razvojna i pokretačka snaga svakog gospodarstva temelj je uspješnosti pojedine države. Bio mali, srednji ili veliki poduzetnik, svaki od njih ima odgovornost koju je preuzeo rizikom započinjanja bilo kakvog novog posla jer svaki novi posao ili ideja koja se treba ostvariti, otkriva pravog poduzetnika. Svaka mala ideja koja kroz provedbu postaje veliki posao daje priliku za daljnji razvoj poduzetnika, ali i potiče razvoj cjelokupnoga gospodarstva. Svakodnevno smo svjedoci nastajanja novih "poduzetnika" koji za razvoj vlastitog posla koriste vlastita, ali i tuđa, novčana i robna sredstva. Pravi poduzetnik je upravo onaj koji svoju ideju provede u djelo. Mali poduzetnici su najčešći poduzetnici koji kroz osnivanje vlastitih obrta ili trgovačka društva ostvaruju svoje poslovne snove. Mala trgovačka društva se suočavaju s problemima i uvjetima nemilosrdne tržišne utakmice obilježene velikim brojem bankrota i financijskih problema. U ovom se radu osvrćemo na situaciju u stanju malog gospodarstva u Republici Hrvatskoj te na problematiku na koju nailaze poduzetnici u svome radu.

Ključne riječi: poduzetnik, poduzetništvo, gospodarstvo, razvoj, poticajna sredstva, prednosti, nedostaci, obrazovanje, financiranje

1. Uvod

Malo gospodarstvo kao razvojna i pokretačka snaga svakog gospodarstva temelj je uspješnosti pojedine države. Svaki poduzetnik ima odgovornost koju je preuzeo rizikom započinjanja bilo kakvog novog posla jer svaki novi posao ili ideja koja se treba ostvariti otkriva pravog poduzetnika. Svaka mala ideja koja kroz provedbu postaje veliki posao daje priliku za daljnji razvoj poduzetnika, ali i potiče razvoj cjelokupnog gospodarstva.

Predmet istraživanja ovog rada je istražiti, analizirati i sustavno izložiti specifičnosti razvoja malog gospodarstva u Republici Hrvatskoj. Upravo je malo gospodarstvo najdinamičniji dio gospodarstva Republike Hrvatske. Subjekti malog gospodarstva čine 98% od ukupnog broja gospodarskih subjekata. Malo gospodarstvo zapošljava 47,5% od ukupnog broja zaposlenih u hrvatskom gospodarstvu i kao takvo predstavlja značajan oslonac ekonomskom rastu i socijalnoj sigurnosti.

Svrha i cilj ovog istraživanja postavljeni su tako da se istraži u kojoj mjeri i s kojom dinamikom se razvija malo gospodarstvo u Republici Hrvatskoj, s posebnim osvrtom na mala trgovačka društva. Sukladno tome, prikazani su bitni izvori financiranja malih trgovačkih društava čime bi se omogućio njihov rast i razvoj. Cilj rada je prikazati i uočiti važnost koji imaju izvori financiranja za pokretanje malog gospodarstva.

Znanstveni doprinos ovog istraživanja predstavlja nadogradnju prethodnih istraživanja, a nalazi se u detaljnoj analizi postojećeg stanja te aktivnostima za kvalitetnije funkcioniranje malog gospodarstva u funkciji razvoja gospodarstva Republike Hrvatske.

2. Osnovne značajke malog gospodarstva

U ovom dijelu naglasak je na osnovnim značajkama malog gospodarstva koje uključuju osnovne informacije i definicije poduzetnika i poduzetništva te osnovne informacije i obilježja malih poduzetnika, uključujući prednosti i nedostatke te pravne oblike malih poduzetnika.

2.1. Pojmovno određenje i značaj poduzetnika

Poduzetnik je osoba koja posjeduje vlastito poduzeće, njime upravlja i od toga živi. Poduzetnik podrazumijeva duh, marljivost, ideju¹, no još uvijek nema jedinstvene definicije poduzetnika. Po jednim je to osoba koja stvara biznis ili proizvod, upravlja resursima i preuzima rizik da bi ostvario profit², odnosno osoba koja organizira, vodi te preuzima rizik poslovanja u cilju stjecanja dobiti. Po drugima, poduzetnik se može promatrati i kao kreator pa se tada može i definirati kao osoba koja procjenjuje glavni rizik stvaranja povećanog bogatstva pomoću glavnice, vremena i/ili karijere uz obvezu namicanja vrijednosti proizvoda ili usluge. Razlikuju se tri ključna elementa koja definiraju poduzetnika, a to su³: stvaranje povećanog bogatstva, namicanje vrijednosti i preuzimanje rizika.

Teško je iskazati osobine koje bi okarakterizirale poduzetnika, ali neka su istraživanja pokazala da će kao poduzetnici vjerojatno uspjeti oni koji posjeduju sljedećih šest osobina:⁴

- inovativnost
- razumno preuzimanje rizika
- samouvjerenost
- uporan rad
- postavljanje ciljeva
- odgovornost.

Različiti autori izvode različite tipologije poduzetnika, od kojih velika većina polazi od osobina poduzetnika. Prema kriteriju talenta i temperamenta, razlikuju se sljedeća gledišta tipologije poduzetnika:⁵

- *Univerzalac* je onaj poduzetnik koji je svestran i koji pokazuje interese za sva područja biznisa, ali ni u jednom nije takav da bi se mogao smatrati vodećim.
- *Pionir* je onaj poduzetnik kojega karakterizira spremnost na promjene – uz manju sklonost organizaciji i kontroli.
- *Organizator* je onaj poduzetnik koji pokazuje sklonost za temeljna načela moderne organizacije.
- *Rutiner* je onaj poduzetnik koji, suprotno od pionira, pokazuje neznatnu spremnost na promjene.

2.2. Pojmovno određenje i značaj poduzetništva

Poduzetništvo (*engl. entrepreneurship*) je spremnost pojedinca ili više partnera da uz određeno ulaganje kapitala i preuzimanje rizika uz neizvjesnosti uđe u poslovni pothvat s ciljem stvaranja profita. To je način gospodarskog djelovanja u kojem poduzetnik odlučuje *što*, kako i za koga stvoriti i na tržištu realizirati posao, ulazeći u poduzetnički pothvat na svoj trošak i rizik s ciljem stjecanja dobiti.⁶

Poduzetništvo nije profesija, to je sposobnost da se pokrenu neke aktivnosti radi postizanja određenog cilja, preuzimajući rizik i odgovornost.⁷ Bez obzira na to što se mogu poduzimati različite aktivnosti na različitim područjima, poduzetništvo je u uobičajenom smislu vezano uz gospodarstvo i uz pokretanje vlastitog posla. U poduzetništvo su ugrađena tri osnovna pojma:

- pokretanje novog posla
- sklonost riziku
- inovativnost.

Poduzetništvo je djelatnost poduzetnika usmjerena na pokretanje, organiziranje i inoviranje poslovanja poduzeća s temeljnom svrhom stvaranja novog tržišta. Poduzetništvo stalno teži novom i nikad se ne miri s postojećim. U modernom poduzetništvu vrijedi načelo da sve što je dobro danas nije dobro za sutra. Zato se na poduzetništvo ne smije samo gledati kao na oruđe vlastitog probitka, već ono oblikuje, trajno potiče i biva značajnim dijelom društvenog napretka.

Poduzetništvo današnjice obnavlja, transformira i potiče razvoj ekonomija diljem svijeta – ono generira pojavljivanje novih poslovnih pothvata, otvaranje brojnih novih, najčešće malih trgovačkih društava, novo zapošljavanje i obnavljanje „svježom krvi“ nacionalnih ekonomija, pružajući im vitalnost, inovativne proizvode i usluge i povećavajući im mogućnost za opći društveni, kulturni i socijalni napredak.⁸

2.3. Pravni oblici malog gospodarstva

Pravni, odnosno organizacijski oblici u kojima mali poduzetnici mogu poslovati nisu zakonski uređeni na jednom mjestu, već je poduzetnicima prepušteno da sami mogu izabrati za njih, najpovoljniji organizacijski oblik poslovanja. U nastavku se u skraćenom obliku opisuju najčešći pravno-organizacijski oblici malog gospodarstva u Republici Hrvatskoj, a to su:⁹

- trgovačka društva
- obrti
- zadrugarstvo
- obiteljsko-poljoprivredna gospodarstva.

Trgovačko društvo je pravna osoba koja svojstvo pravne osobe stječe upisom u sudski registar te se može osnovati za obavljanje gospodarske ili bilo koje druge djelatnosti.¹⁰ Za svoje obveze odgovara cijelom svojom imovinom. Imovina trgovačkoga društva nije imovina vlasnika društva, što znači da društvo ima svoju imovinu odvojenu od imovine članova. Trgovačko društvo može se organizirati kao:

- *društvo osoba* (osnivaju ga najmanje dvije osobe bez minimalno propisanoga kapitala, a odgovara ju neograničeno). Društvo osoba može biti javno trgovačko društvo (j.t.d.), komanditno društvo (k.d.) i gospodarsko-interesno udruženje (giu).
- *društvo kapitala* (može ga osnovati jedna osoba, za obveze društva odgovara do visine svoga uloga). Društvo kapitala može biti društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.) ili dioničko društvo (d.d.). Visina osnivačkoga kapitala za d.o.o. iznosi 20.000 kuna, odnosno u slučaju d.d. 200.000 kuna.

Za razliku od obrta, trgovačko društvo ima složeniji obračunski sustav i veću kontrolu raspolaganja sredstvima.

Obrt je samostalno i trajno obavljanje dopuštenih gospodarskih djelatnosti u skladu sa Zakonom od strane fizičkih osoba sa svrhom postizanja dobiti koja se ostvaruje proizvodnjom, prometom ili pružanjem usluga na tržištu. Obrtnik je fizička osoba koja obavlja jednu ili više gospodarskih djelatnosti u svoje ime i za svoj račun, a pri tomu se koristi i radom drugih osoba. Za obveze nastale u obavljanju obrta odgovara cjelokupnom svojom imovinom. U odnosu na pravne osobe, obrt ima pojednostavljen obračunski sustav i olakšano raspolaganje gotovim novcem.

Zadruga je dobrovoljno udruženje zadrugara u kojem svaki član sudjeluje neposredno i koje zajedničkim poslovanjem po načelu uzajamne pomoći unaprjeđuje i zaštićuje svoj gospodarski i drugi profesionalni interes, u cilju ostvarenja svoje osobne i zajedničke dobiti zadrugara u skladu sa zakonom i pravilima zadruge. Ima svojstvo pravne osobe i upisuje se u sudski registar. Zadrugar je fizička osoba koja u cijelosti ili djelomično posluje preko zadruge, a stječe svojstvo zadrugara osnivanjem ili pristupanjem zadruzi. Zadrugar je vlasnik dijela imovine zadruge, odlučuje i upravlja poslovima u njoj. Na zadrugu i zadrugara primjenjuju se odredbe o ortakluku.

Poljoprivredno gospodarstvo jest proizvodno-gospodarska jedinica koja se bavi poljoprivredom, a djeluje kao trgovačko društvo, obrt ili zadruga ako je registrirano za obavljanje poljoprivredne djelatnosti te kao seljačko gospodarstvo ili obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo.

Individualni poljoprivrednik u svom domaćinstvu može proizvoditi poljoprivredne proizvode za vlastite potrebe ili ih prodavati na tržištu. Sama proizvodnja najčešće se obavlja u višečlanim poljoprivrednim domaćinstvima koja obično čine članovi uže obitelji. Poljoprivredno gospodarstvo i seljačko gospodarstvo ili obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo upisuju se u Upisnik seljačkih gospodarstava ili obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

2.4. Pojam i obilježja malog gospodarstva

U teoriji, zakonodavstvu i gospodarskoj praksi udomaćila se podjela trgovačkih društava na mala, srednja i velika. Međutim, jako je teško doći do definicije. Razlog tomu je što različite zemlje imaju vlastitu definiciju malih, srednjih i velikih trgovačkih društava. Bez obzira na to, postoje neki osnovni kriteriji na temelju kojih se mala i srednja trgovačka društva klasificiraju i razgraničavaju od velikih. Tako se u većini zemalja uzimaju u obzir najmanje tri osnovna kvantitativna kriterija koja se koriste:¹¹

- godišnji prosjek zaposlenih
- zbroj bilance nakon odbitka gubitka
- godišnji prihod od prodaje.

Mala trgovačka društva povećavaju konkurenciju, a time i učinkovitost gospodarenja, utječu na stabilnost cijena i prisiljavaju velika trgovačka društva na tržišne i proizvodne promjene. Postaju važnim pokretačem novog zapošljavanja i restrukturiranja gospodarstva te omogućuju lakše zadovoljavanje poduzetničkih pobuda, a povećavaju socijalnu i ekonomsku mobilnost stanovništva. To u uvjetima brzih promjena znači dragocjeni doprinos prilagodljivosti trgovačkih društava i gospodarstva u cjelini.

Prema Zakonu o računovodstvu, poduzetnici se razvrstavaju na male, srednje i velike, ovisno o pokazateljima utvrđenim na zadnji dan poslovne godine koja prethodi poslovnoj godini za koju se sastavljaju financijska izvješća, prema sljedećim uvjetima:¹²

- iznos ukupne aktive
- iznos prihoda
- prosječan broj radnika tijekom poslovne godine.

Mala trgovačka društva ne prelaze dva od sljedećih kriterija:¹³

- ukupna aktiva 32,500.000,00 kuna
- prihod 65,000.000,00 kuna
- prosječan broj radnika tijekom poslovne godine 50.

Subjekti malog gospodarstva su fizičke i pravne osobe koje samostalno i trajno obavljaju dopuštenu gospodarsku djelatnost radi ostvarivanja dobiti i dohotka na tržištu. Razlikuju se mikro, mali i srednji subjekti malog gospodarstva. Malo gospodarstvo čine subjekti koji:¹⁴

- zapošljavaju prosječno godišnje manje od 250 radnika
- su neovisni u poslovanju
- ostvaruju ukupni godišnji promet od 60 milijuna kuna ili imaju zbroj bilanci (ako su obveznici poreza na dobit), odnosno imaju dugotrajnu imovinu (ako su obveznici poreza na dohodak) u vrijednosti do 30 milijuna kuna.

2.4.1. Prednosti i nedostaci malih trgovačkih društava

Neke od prednosti malih trgovačkih društava su:

- neovisnost
- tržišna prilagodljivost
- mogućnost ostvarenja financijskog uspjeha
- sigurnost posla
- obiteljsko zapošljavanje
- izazov.

Neki od nedostataka malih trgovačkih društava su:

- porast odgovornosti
- mogućnost propasti
- podložnost fluktuacijama na tržištu
- ovisnost o konkurenciji
- financijska slabost
- nedostatak znanja i stručnosti
- nerazvijena pravna regulativa.

2.5. Financiranje malog gospodarstva

Financijska potpora malom gospodarstvu važan je dio ukupne potporne politike u svim državama koje smatraju da je razvoj tog dijela gospodarstva važan. Financijska struktura malih trgovačkih društava obično je raznovrsna. Tu se susreću sredstva vlasnika poduzeća ili partnerstva, krediti banaka i ulaganja tzv. rizičnog kapitala specijalnih financijskih institucija i sl. U zadnjem desetljeću razvila se znatna ponuda zajedničkih ulaganja u sklopu postojećih financijskih institucija ili trgovačkih društava, ali i izvan toga.

2.5.1. Vlastiti izvori novca

Nakon što je procijenio koliko novca treba za financiranje posla, poduzetnik mora odlučiti koji dio tog novca treba doći od ulagatelja kao vlastiti kapital (eng. *equity capital*), a koji dio od kreditora, kao tuđi kapital (eng. *debt capital*). Tako se u izvore sredstava za financiranje trgovačkih društava ubrajaju:¹⁵

- vlastiti izvori novca
- vlastiti novac poduzetnika
- vlastiti novac ulagatelja
- tuđi izvori novca
- krediti članova obitelji, prijatelja i privatnih kreditora
- krediti banaka i štedionica
- krediti nebankarskih financijskih institucija.

U vlastiti novac poduzetnika mogu se svrstati:

- *uštedeni novac poduzetnika,*
- *novac od prodaje imovine poduzetnika.*

U vlastiti novac ulagatelja svrstavaju se:

- *uštedeni novac članova obitelji i prijatelja*
- *uloži privatnih ulagatelja*
- *uloži tvrtki poduzetničkog kapitala*
- *uloži društva za ulaganje u mala trgovačka društva*
- *uloži velikih trgovačkih društava, banaka i drugih.*

2.5.2. Tuđi izvori novca

Poznato je da banke i štedionice preferiraju posuđivanja veće svote novca poznatim i velikim trgovačkim društvima s dobrim bonitetom. Međutim, mali poduzetnici teže dobivaju dugoročni kredit za započinjanje poslovanja. Stoga su rizici posuđivanja novca za nove i neizvjesne poduzetničke pothvate veliki. Naime, veliki broj malih trgovačkih društava „umire“ u prvim godinama života, odnosno u djetinjstvu. Ako i daju dugoročni kredit, banke i štedionice, radi smanjenja rizika pozajmljivanja i povrata novca, od malih poduzetnika traže osiguranje zajma (jamčevinu), kao što je:¹⁶

- vlastita materijalna imovina ili financijska imovina
- mjenica supotpisana od strane imućnih sudionika ili prijatelja
- oročeni novčani depozit
- garancija druge financijske institucije, garancijske agencije itd.

U zemljama u kojima je razvijen sustav kreditnih garancija, za utemeljenje poduzeća, mali poduzetnici često koriste jamčevne kredite. Ove kredite odobravaju poslovne banke koje su inače nesklone financiranju malih poduzetničkih pothvata, na temelju garancije neke države ili regionalne nebankarske financijske institucije. U tom slučaju garancijska institucija jamči da će banci nadoknaditi gubitak koji pretrpi zbog posuđivanja novca u visini garantiranog iznosa.

Nerazvijene zemlje imaju nebankarske financijske institucije za pružanje financijske potpore malim poduzetnicima. To su najčešće državne, regionalne i lokalne financijske institucije. Ovim kreditima se potiče i pomaže gospodarski razvoj, posebice utemeljenje i razvoj malog gospodarstva.

Niti najbolje poduzetničke ideje i programi ne mogu se realizirati bez kapitala. Zbog toga su za razvoj poduzetništva važne financijske institucije za financiranje malih trgovačkih društava.

3. Malo gospodarstvo u Republici Hrvatskoj

U ovom poglavlju naglasak je na temeljnim pretpostavkama razvoja malog gospodarstva, nakon čega slijedi analiza malog gospodarstva u Republici Hrvatskoj kroz broj subjekata, kroz zaposlenost, prema financijskim pokazateljima te kroz učinkovitost malog gospodarstva.

3.1. Temeljne pretpostavke razvoja malog gospodarstva u RH

U razvijenim zemljama poduzetništvo je važan činitelj gospodarstva. Da bi Hrvatska dostigla razvijene zemlje, najprije se moraju shvatiti određeni preduvjeti za brži razvoj poduzetništva. Temeljne pretpostavke za brži razvoj poduzetništva u Republici Hrvatskoj su¹⁷ pravne, financijske, obrazovne, znanstvene, savjetodavne, servisne i ostale pretpostavke.

Pravne pretpostavke su zakonski propisi koji reguliraju osnutak, registraciju i likvidaciju malih i srednjih trgovačkih društava i zakonski propisi o financiranju, računovodstvu i reviziji malih i srednjih poduzetničkih trgovačkih društava. Republika Hrvatska mora osigurati zakonsku potporu osnivanju i razvoju poduzetničkih trgovačkih društava. Danas registracija malih trgovačkih društava zahtijeva mnogo vremena i dokumenata. Uklanjanje administrativnih prepreka uspješno bi se trebala provoditi u dijelu registracije poslovnih subjekata kroz projekte e-Hrvatska, HITRO.HR i e-obrt. Smisao pokretanja ovih projekata je dobiti sve informacije i u najkraćem vremenu obaviti većinu potrebnih radnji za osnivanje društva i obrta. Ovakva informacijsko-komunikacijska mreža u kojoj su državna uprava i poslovni subjekti međusobno povezani u jedinstvenu komunikacijsku infrastrukturu olakšala je hrvatskim malim trgovačkim društvima osnivanje društava i obrta pružanjem specifične internetske potpore.

Financijske pretpostavke su nužne za razvoj poduzetništva jer bez kapitala nije moguće realizirati poduzetnički pothvat. Zbog toga su potrebne financijske institucije za financiranje malih trgovačkih društava. To mogu biti državne, regionalne i lokalne institucije za pružanje financijske potpore poduzetništvu, tj. pružanje mogućnosti dobivanja dugoročnih kredita. Sukladno tome, Hrvatska je osnovala

Hrvatsku banku za obnovu i razvoj (HBOR), čiji je zadatak, pored ostalog, pružiti financijsku pomoć malim trgovačkim društvima. Druga nacionalna institucija je *Hrvatska agencija za malo gospodarstvo* (HAMAG).

Obrazovne pretpostavke podrazumijevaju opće, stručno i poslovno znanje poduzetnika koje se stječe školovanjem od srednjih preko viših do visokih škola, ali i putem raznih seminara, tečajeva i posebnih škola u okviru cjeloživotnog obrazovanja. Obrazovni sustav Republike Hrvatske još nije prilagođen potrebama poduzetnika i menadžera malih trgovačkih društava.

Znanstvene pretpostavke podrazumijevaju sveučilišta, fakultete, znanstveno-istraživačke institute i znanstvene parkove u okviru kojih se provode istraživanja problema iz područja poduzetništva. Potrebno je veće uključivanje znanstvenika u teorijska i primijenjena istraživanja u domeni malih trgovačkih društava. Kod nas postoje fakulteti koji uspješno surađuju s poslovnom zajednicom poput FER-a, ETF-a i drugih. Također, mnogi fakulteti u svojim kurikulumima imaju kolegije poduzetništvo, no to sve je još uvijek nedovoljno.

Savjetodavne pretpostavke uključuju: savjetništvo za osnutak i registraciju malih i srednjih trgovačkih društava, investicijsko i financijsko savjetništvo, savjetništvo za tekuće poslovanje i razvoj poduzetništva te savjetništvo za likvidaciju malih trgovačkih društava.¹⁸ Mnogim je poduzetnicima potrebna stručna pomoć i savjeti. U Hrvatskoj postoje različite potporne i savjetodavne institucije poput Centara za poduzetništvo, poduzetničkih inkubatora i sl.

Servisne usluge pružaju računovodstvene, financijske, marketinške i revizorske tvrtke.

Da bi mogla stvoriti povoljne pretpostavke razvoja poduzetništva, Hrvatska mora koristiti znanja i iskustva razvijenih zemalja te podržavati poduzetnički koncept i razvijati poduzetničku kulturu.

3.2. Obilježja malog gospodarstva u RH

Mala trgovačka društva u mnogim državama, pa tako i u Republici Hrvatskoj, čine najvažniji segment poduzetničkog djelovanja i odvijanja gospodarskih aktivnosti. Nepresušno su vrelo inovacija i snažan izvor ekonomskog rasta, stvarajući povećane mogućnosti zapošljavanja i stjecanja prihoda.

Poduzetnički prostor Republike Hrvatske obilježavaju upravo mala trgovačka društva s pozitivnom dinamikom rasta ukupnog broja i varirajućom dinamikom pojedinih pojavnih oblika. Budući da je prepoznata važnost malih trgovačkih društava, u Hrvatskoj djeluju različite institucije kao sustav potpore malim poduzetnicima i poticatelji razvoja sektora malog gospodarstva.

Malo gospodarstvo je značajan segment hrvatskog gospodarstva, pokretač je razvoja cjelokupnog gospodarstva i zapošljavanja. Subjekti malog gospodarstva, odnosno trgovačka društva, čine 99,4% ukupnog broja gospodarskih subjekata.¹⁹ Malo gospodarstvo se lakše prilagođava zahtjevima tržišta, potiče privatno vlasništvo i poduzetničke sposobnosti, generira zapošljavanje i značajno pridonosi povećanju proizvodnje i izvoza.

Važnost velikih poduzetnika u ukupnim financijskim rezultatima iz godine u godinu lagano opada, a povećava se udio malih poduzetnika. Potvrđuju to i podaci za 2009. godinu, kada su mali poduzetnici zapošljavali 422.720 zaposlenika, ostvarili ukupni prihod od 211,3 milijardi kuna, 11,1 milijardi kuna dobiti nakon oporezivanja, 10,4 milijardi kuna gubitka nakon oporezivanja i 0,6 milijardi kuna neto dobiti (razlika između dobiti i gubitaka). Mali poduzetnici su u odnosu na 2008. godinu povećali broj zaposlenih 2,8%, smanjili ukupni prihod 6,9% te dobit razdoblja 13,1%.

Mali su poduzetnici u prvih devet mjeseci 2010. godine postigli najbolje financijske rezultate mjerene ekonomičnošću poslovanja jer su na uloženih 100 kuna ostvarili 104,53 kuna prihoda, srednje veliki poduzetnici imali su 102,28 kuna, a veliki poduzetnici 103,97 kuna. U prvih devet mjeseci 2010. godine prosjek za sve poduzetnike bio je 103,84 kuna prihoda na uloženih 100 kuna rashoda.

Rezultati poslovanja poduzetnika Hrvatske u prvih devet mjeseci 2010. godine, prema kriteriju veličine poduzetnika iz Zakona o računovodstvu iz 2007. godine, pokazuju da su sve tri kategorije poduzetnika prema veličini (mali, srednje veliki i veliki) poslovale relativno dobro jer je ostvarena bruto dobit.²⁰ Veliki poduzetnici ostvarili su 47,4% ukupnih prihoda i 47,4% ukupnih rashoda svih poduzetnika. Mali poduzetnici sudjeluju s 33,9% u ukupnim prihodima i 33,6% u ukupnim rashodima, dok srednji poduzetnici ostvaruju 18,7% ukupnih prihoda i 19% ukupnih rashoda.

Najbolje rezultate u 2010. godini ostvarili su veliki

poduzetnici, koji su imali 7,7 milijardi kuna bruto dobiti ili 49,0% ukupne bruto dobiti poduzetnika Hrvatske, zatim mali poduzetnici sa 6,3 milijardi kuna ili 39,7% ukupne bruto dobiti te srednje veliki s 1,8 milijardi kuna ili 11,3% ukupne bruto dobiti. U odnosu na isto razdoblje 2009. godine, u prvih devet mjeseci ove godine samo su veliki poduzetnici povećali bruto dobit za 3,2%, dok su ostale dvije kategorije poduzetnika smanjile bruto dobit i to srednji poduzetnici za 58,9%, a mali poduzetnici za 35,0%.

Iako su ostvarili najbolje rezultate mjerene ukupnim prihodom prema ukupnom rashodu, zaposlenici u malim trgovačkim društvima nisu za to bili i nagrađeni iznadprosječnim neto plaćama. Prosječna mjesečna neto plaća po zaposlenom kod malih poduzetnika bila je 3.781 kunu, što je za 16,8% ispod prosječne mjesečne plaće kod poduzetnika Hrvatske, koja je iznosila 4.542 kune.²¹ Kao i u proteklim razdobljima, najbolje su prošli zaposlenici u velikim trgovačkim društvima s 5.572 kune prosječne mjesečne neto plaće, što je za 22,7% iznad prosjeka. U istom razdoblju zaposlenici u srednje velikim trgovačkim društvima primali su 4.714 kuna prosječne mjesečne neto plaće, što je za 3,8% iznad prosjeka Hrvatske.

Mala trgovačka društva pokazala su svoju fleksibilnost u poslovanju i u kriznoj 2010. godini, u prvih devet mjeseci uspjeli povećati svoj izvoz za 13,0% te ostvariti 13,8 milijardi kuna. Srednje veliki, također su povećali izvoz za 5,9% i ostvarili 13,9 milijardi kuna, a veliki su ostvarili 33,8 milijardi kuna prometa na inozemnom tržištu, što je prema devet mjeseci 2009. godine povećanje za 4,2%.

Najveći dio izvoza u prvih devet mjeseci 2010. godine ostvarili su poduzetnici prerađivačke industrije s 33,4 milijarde kuna, što je 54,3% udjela u ukupnom izvozu poduzetnika Hrvatske. Kao i proteklih godina, naši najvažniji izvozni sektori su brodogradnja s 4,1 milijardom kuna (6,7% udjela u ukupnom izvozu Hrvatske), proizvodnja električne opreme 3,7 milijardi kuna (6,0% udjela) te prehrambena industrija s 3,1 milijardi kuna (5,0% udjela u ukupnom izvozu Hrvatske).

Povećanje izvoza u prvih devet mjeseci 2010. godine pozitivan je znak, što je posljedica s jedne strane aktivnosti samih poduzetnika, i to u uvjetima smanjenja potražnje na domaćem tržištu uslijed gospodarske krize, a s druge strane povećane inozemne potražnje, budući da su hrvatski najvažniji gospodarski partneri (npr. Njemačka) izišli iz gospodarske krize.

Jačanjem malog gospodarstva doprinosi se povećanju zaposlenosti, učinkovitosti sustava socijalne sigurnosti, poticanju domaće proizvodnje i izvoza i stvaranju povoljne poduzetničke klime te se ostvaruju smjernice o malom gospodarstvu kao generatoru razvoja. Malo gospodarstvo je uz poticajne mjere održalo razvoj te je postalo činiteljem od značaja za prilagodbu tržišnim kretanjima i razvoja ukupnog gospodarstva.

3.3. *Financiranje malog gospodarstva u RH*

Jedna od vitalnih pretpostavki za osnivanje, funkcioniranje i razvoj malog gospodarstva je osiguranje kapitala u dovoljnoj količini, po prihvatljivoj cijeni i u razumnim rokovima. Malo gospodarstvo ima problema u pristupu određenim izvorima financiranja zbog svoje veličine, nedostatka imovine za pokriće ili vlastitog kapitala.

U usporedbi s razvijenim financijskim strukturama, financijsko okruženje u Republici Hrvatskoj je relativno siromašno. Banke i poneke štedionice dominantne su financijske institucije. One se uglavnom bave prikupljanjem novčanih sredstava (depozitna aktivnost) i odobravanjem kredita. Ostale financijske institucije za financiranje poduzetništva u Republici Hrvatskoj su nacionalne, regionalne i lokalne financijske institucije, štedno-kreditne zadruge, osiguravatelji, financijska poduzeća i financijski fondovi.

U Hrvatskoj posluju 30 poslovnih banaka²² koje su u okviru svoje ponude za gospodarstvo razvile i posebne programe namijenjene kreditiranju subjekata malog gospodarstva. Krediti koje banke daju su krediti po principu tekućeg računa, revolving krediti te krediti na obročnu otplatu za investicije. Većina banaka sudjeluje u kreditiranju malog gospodarstva svojim posebnim programima kreditiranja poduzetništva kroz suradnju s Hrvatskom bankom za obnovu i razvitak, programima u suradnji s državnim bankama, resornim ministarstvima, jedinicama područne i lokalne uprave te kreditnim aktivnostima definiranim za opće namjene.

U Hrvatskoj, kao i u svakoj drugoj zemlji koja ima u određenoj mjeri reguliran odnos prema potrebama poduzetništva, postoje jamstvene agencije ili uredi koji odobravaju odobrenim projektima ili subjektima malog gospodarstva jamstva za dio zatraženog kredita, uz uvjete koji se razlikuju u svakoj zemlji.

Najznačajnije državne financijske institucije u kreditiranju malog gospodarstva su:²³

- Hrvatska banka za obnovu i razvoj (HBOR)
- Hrvatska agencija za malo gospodarstvo (HAMAG)
- Razvojni fondovi
- Resorna ministarstva
- Lokalni i područni organi samouprave.

Hrvatska banka za obnovu i razvitak (HBOR) je razvojna i izvozna banka osnovana sa svrhom kreditiranja obnove i razvitka hrvatskoga gospodarstva. Osnovana je 12. lipnja 1992. godine donošenjem Zakona o Hrvatskoj kreditnoj banci za obnovu (HKBO), a u prosincu 1995. godine Banka mijenja naziv u Hrvatska banka za obnovu i razvitak. Djelatnosti Hrvatske banke za obnovu i razvitak su:

1. financiranje obnove i razvitka hrvatskoga gospodarstva
2. financiranje infrastrukture
3. poticanje izvoza
4. potpora razvitku malog i srednjeg gospodarstva
5. poticanje zaštite okoliša
6. osiguranje izvoza hrvatskih roba i usluga od ne-tržišnih rizika.

U 2010. godini, unatoč otežanim uvjetima poslovanja, Hrvatska banka za obnovu i razvitak ostvarila je značajnu suradnju s posebnim financijskim ustanovama te je pribavila 350 milijuna eura za hrvatske gospodarstvenike i to 50 milijuna eura od CEB-a po kreditnoj liniji za mikro, mala i srednja poduzeća.²⁴

Hrvatska agencija za malo gospodarstvo (HAMAG) osnovana je odlukom Vlade Republike Hrvatske, uređena Zakonom o poticanju razvoja malog gospodarstva te jedan od glavnih nositelja provedbe Programa razvoja malog gospodarstva. Njezina je uloga da kao stručno tijelo usklađuje, prati i analizira provedbu poticajnih mjera, izvještava Vladu Republike Hrvatske i nadležna ministarstva o postignutim rezultatima glede poticanja razvoja malog gospodarstva. Njezini zadaci su u provedbi financijskih poticajnih mjera, posebno u davanju garancija i subvencija (poticaja) subjektima malog gospodarstva te pružanju stručne pomoći poduzetnicima i onima koji bi to htjeli postati.

Fond za razvoj i zapošljavanje provodi više različitih programa i djelatnosti kojima je svrha potaknuti razvoj gospodarstva, investicija i tehnologija, a posebno razvoj malog gospodarstva, otvaranje poslovnih i razvojnih centara, slobodnih i industrijskih zona te ostale infrastrukture, kao i stvaranje uvjeta za korištenje nekretnina u vlasništvu države u funkciji razvojnih programa. Ovaj fond je zamišljen i organiziran kao aktivni implementator razvojnih programa u gospodarstvu Republike Hrvatske. Pored toga, fond provodi kreditiranje restrukturiranja poduzetnika, kreditiranja poduzetnika početnika i projekata kooperanata – nezaposlenih osoba te kreditiranje programa poduzetničke infrastrukture.

Djelatnost Fonda za regionalni razvoj je poticanje ujednačenog regionalnog razvoja Republike Hrvatske, što se ostvaruje provođenjem posebnih poticajnih programa za slabo naseljena područja, područja od posebne državne skrbi, otoka, brdsko-planinskih područja, graničnih i pograničnih područja te slabije razvijenih područja – kroz razvoj gospodarstva i infrastrukture.

3.4. Poticajna sredstva za razvoj malog gospodarstva u RH

Stvaranje uvjeta za razvoj malog gospodarstva zahtijeva usklađenu državnu politiku kojom se obuhvaćaju aktivnosti različitih područja – od obrazovanja i znanosti, uklanjanja administrativnih prepreka i prevelike propisanosti, do jačanja potpornih institucija poduzetništva i poslovne infrastrukture te regionalnog razvoja.

Problemi poticajnog sustava poduzetništva su administrativne prepreke, nedovoljna koordiniranost vladinih politika u stvaranju poticajnog okruženja za poduzetničke aktivnosti – velik broj institucija na središnjoj i regionalnoj razini potiče poduzetništvo bez koordinacije i mjerenja uspješnosti poticajnih programa i provedba politike usklađene s regionalnim razvojnim potrebama.

Svake četiri godine Ministarstvo gospodarstva izrađuje operativni plan za razvoj malog i srednjeg gospodarstva. Zadnji prihvaćeni Program, koji se temelji na Zakonu o poticanju razvoja malog i srednjeg gospodarstva, Vlada RH je prihvatila 2008. godine.²⁵

Programom poticanja malog i srednjeg gospodarstva utvrđeni su sljedeći ključni ciljevi razvoja malog gospodarstva: jačanje konkurentske sposobnosti,

ravnomjeran regionalni razvoj, podizanje kvalitete poduzetničke infrastrukture, smanjenje administrativnih prepreka, jačanje poduzetničke klime u društvu te internetizacija i elektroničko poslovanje.²⁶

U spomenutim smjernicama naglasak treba staviti na jačanje konkurentske sposobnosti malog gospodarstva. Program je u prioritete stavio poticanje razvoja brzorastućih djelatnosti, stvaranje razvojnih uvjeta za produktivnije poslovanje poduzetnika, povećanje udjela malih **trgovačkih društava** i obrta temeljenih na visokim tehnologijama, ali isto tako i povećanje ukupnih ulaganja u malo gospodarstvo i povećanje izvoza te izgradnju izvoznih klastera kao nužnih temelja za konkurentnost. Cjelovito obrazovanje za poduzetništvo i strukovno obrazovanje sukladno potrebama gospodarstva te poticanje fleksibilnih oblika zapošljavanja jednako su značajni u uvjetima strukturne nezaposlenosti koja je prisutna u Hrvatskoj.

Operativni plan poticanja malog i srednjeg gospodarstva za 2010. godinu izvršen je u cijelosti, a ukupna planirana proračunska sredstva preraspoređena su temeljem rebalansa proračuna. Povećani su iznosi bespovratnih potpora na projektima „Poduzetništvo žena“ i „Poduzetništvo mladih, početnika i osoba s invaliditetom“, kao i za ulaganja u izgradnju poduzetničkih zona.

Cilj je ovakvog projekta poticanje proizvodnje i konkurentnosti proizvoda uvođenjem novih tehnologija i tehnoloških postupaka, unaprjeđenjem postojećih tehnologija, tehnoloških postupaka i razvojem novih proizvoda i proizvoda s višom dodanom vrijednosti. Također, poticajnim mjerama nastoji se stvarati i unaprjeđivati marketinški pristup upravljanja tvrtkom, a time povećati konkurentnost proizvoda i gospodarskog subjekta. Realizacijom navedenih aktivnosti želi se postići viša razina sposobnosti suočavanja s konkurentskim pritiscima i tržišnim snagama u području malog i srednjeg gospodarstva.

Operativni plan za 2011. godinu sastojao se od sljedećih devet poticajnih područja:

- konkurentnost i inovacije za koje je izdvojeno 80,2 mil. kuna
- poduzetnička infrastruktura (54,6 mil. kuna)
- povoljno financiranje uz subvencije kamata (41,5 mil. kuna)
- obrazovanje za poduzetništvo (5,0 mil. Kuna)
- obrtništvo i Obrtni registar (18,4 mil. kuna)

- sufinanciranje projekata financiranih iz sredstava EU (45,3 mil. kuna)
- poticanje međunarodne konkurentnosti i internacionalizacija (32,3 mil. kuna)
- ulaganje u fondove za razvoj – Fondovi za gospodarsku suradnju (100 mil. kuna)
- rad HAMAG-a, Hrvatskog saveza zadruga, organizacija Nacionalnog savjetovanja, Registar potpora (30,6 mil. kuna).

Sveukupna sredstva Operativnog plana poticanja malog i srednjeg poduzetništva za 2011. godinu iznose 407,9 milijuna kuna. Tako je 24,5% ulaganja u Fondove za gospodarsku suradnju, čime će našim poduzetnicima biti dostupan novi izvor financiranja, 11% sredstava koja se koriste kao participacija za korištenje pretpristupnog programa IPA III C – Regionalna konkurentnost i članarina za korištenje Programa zajednice CIP-a. U korištenju IPA sredstava, 75% su sredstva iz tog pretpristupnog programa, a 25% su sredstva iz nacionalnog proračuna, odnosno vode se kod korisnika projekta, u ovom slučaju Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva – Uprava za malo gospodarstvo.

Kroz navedene se projekte subjekte malog gospodarstva priprema za korištenje strukturnih fondova i jača njihova konkurentska sposobnost. Iznos od 80,2 mil. kuna ili 20% izdvojeno je za jačanje konkurentnosti, 13,4% za poduzetničku infrastrukturu – poduzetničke zone, i potporne institucije – razvojne agencije, poduzetnički centri i inkubatori, tehnološki centri, 10% sredstava za subvencije kamata, a 8% za jačanje međunarodne konkurentnosti.

3.5. Obrazovanje za poduzetništvo

Strategija učenja za poduzetništvo pod nazivom „Poduzetna Hrvatska“ daje okvir za sveobuhvatno stvaranje obrazovno – poticajnog, poduzetništvu usmjerenog društvenog okružja. Time se potiče primjereniji način razmišljanja što predstavlja pripremu za nove ekonomske trendove razvoja ljudskog potencijala. Poduzetnici su 2007. godine, kao najtraženija područja edukacije izdvojili poslovna

znanja i vještine (poslovno pregovaranje, marketing i prodaja, upravljanje kvalitetom), zatim znanja i vještine vođenja ljudi (komunikacijske vještine, motiviranje), od općih znanja i vještina, najtraženiji su rad na računalu, prezentacijske vještine i strani jezici.^{xxviii}

U *Programu poticanja malog i srednjeg poduzetništva 2008.-2012.* navodi se da se za obrazovanje u funkciji konkurentnosti gospodarstva primjenjuje načelo cjeloživotnog učenja, što je rezultat činjenice da se količina novih znanja ubrzano povećava, te znanja stečena u formalnom obrazovnom sustavu zastarijevaju – nisu dostatna potrebama gospodarstva i podizanju društvenog standarda. U izradi i provođenju projekata za obrazovanje u poduzetništvu, Hrvatska kao zemlja kandidat za EU uvažava smjernice *European Training Foundation, EU Employment Strategy and Guidelines, Lisbon Declaration* i *Copenhagen Declaration*...Tijekom dosadašnjih aktivnosti vezanim za provedbu načela Europske Povelje za malo gospodarstvo, pokazalo se da je Hrvatska u regiji najviše učinila na provedbi cjeloživotnog učenja u poduzetništvu.²⁷ Prema izvješću Europske komisije temeljem sustava pokazatelja za praćenje (*SME Policy Index benchmarking*), među sedam zemalja u regiji Hrvatska je izdvojena kao jedina zemlja s jasnom politikom obrazovanja u poduzetništvu i za poduzetništvo.

Projektom „Obrazovanje u poduzetništvu“ obuhvatit će se poduzetnici početnici, poduzetnici u rastu i razvoju, socijalno poduzetništvo i zadružno poduzetništvo, zatim posebni obrazovni programi za izvoznike, informatička izobrazba i e-poslovanje, sveučilišta s poduzetničkim studijima i stipendiranje studenata na specijalističkim studijima s programima za poduzetništvo te akademsko poduzetništvo. Cilj je projekta obrazovanje obrtnika, unaprjeđenje strukovnog obrazovanja, cjeloživotno obrazovanje obrtnika, poticanje obrtničkih radionica i trgovačkih društava na primanje učenika na praksu, stipendiranje učenika za obrtnička zanimanja te stručno usavršavanje obrtnika. Nositelji ovog projekta su MINGORP, MZOŠ, HOK, POK-ovi, srednje strukovne škole te ustanove za obrazovanje odraslih.

4. Zaključna razmatranja i preporuke

Malo gospodarstvo je akcelerator cjelokupnog gospodarstva jedne države, odnosno ekonomije; ono je ključni element za povećanje konkurentnosti društva kroz generiranje rasta i otvaranje novih radnih mjesta. Njegova važnost i kompleksnost očituje se u mnogobrojnim čimbenicima koji utječu na njega, od ekonomskih, tehnoloških pa sve do socioloških i društvenih, a uključuju zapošljavanje, razvoj, stabilnost društva, stupanj obrazovanja. Razvojem malog gospodarstva jača i ukupna snaga gospodarstva, čime se postiže materijalna neovisnost, a samim time i egzistencija građana. Stoga, to poduzetništvo treba biti inkorporirano u gospodarski i cjelokupni društveni sustav da bi se osigurala njegova učinkovita funkcionalnost i razvoj, kao pretpostavke razvoja gospodarstva i društvenoga blagostanja.

Sposobnost stvaranja novih radnih mjesta i prosperitet kakav treba Republika Hrvatska leži upravo u malom gospodarstvu. Malo gospodarstvo najvažniji je izvor poduzetničkih pothvata, pružajući mogućnosti djelovanja u različitim pojavnim oblicima i fizičkim i pravnim osobama. Gledajući pojavne oblike poduzetništva, naglašen je broj obrta i trgovačkih društava. Dominirajuće djelatnosti u ukupnom broju malih poduzeća svih oblika su: trgovina na veliko i malo, promet nekretnina, proizvodnja i građevinarstvo. Povećavanje investicija u znanje i tehnološki razvoj, te sistematičan pristup ka stvaranju preduvjeta za razvoj poduzetničkog sektora, koji bi garantirao dugoročan, stabilan gospodarski rast i produktivnost, globalni je cilj Ministarstva.

U Hrvatskoj ozračje nije povoljno za ljude koji se bave poduzetništvom, odnosno ne postoji cijeli sustav koji bi podržavao te ljude. Iako je Ministarstvo poduzetništva i obrta uložilo velika sredstva poreznih obveznika u reklamiranje i promidžbu svojih aktivnosti i u državne projekte koji podržavaju razvoj malog gospodarstva, rezultati su vrlo skromni. Poduzetnike muči troma, nesposobna i nedjelotvorna državna uprava, komplicirana procedura i neučinkovito pravosuđe. Zatim, ne postoji strategija povezivanja malih, srednjih i velikih poduzetnika. Nema koordinacije, postoji mnogo institucija

unutar države koje se bave malim i srednjim gospodarstvom, ali te institucije nisu povezane, a one bi se trebale baviti upravo povezivanjem poduzetnika. Vlada RH govori kako su joj mali poduzetnici vrlo bitni za razvoj gospodarstva, ali im isto tako baš i ne omogućava olakšano poslovanje.

Mala trgovačka društva generator su novih radnih mjesta, inovacija, gospodarske dinamičnosti i jačeg društvenog uključivanja u Europsku uniju. Malo gospodarstvo u Republici Hrvatskoj trebalo bi odigrati još značajniju ulogu u budućem gospodarskom razvoju zemlje.

Općenito se može zaključiti za sve zemlje u tranziciji, pa tako i za Hrvatsku, da mogu na nekoliko načina dati snažnu podršku poduzetništvu:

rasterećenjem novih poduzetnika od davanja u obliku poreza i ograničavajućih propisa

banke i druge institucije koje pozajmljuju novac trebale bi imati više sluha za molbe i potrebe poduzetnika

stvaranjem suvremenog poreznog i carinskog sustava koji će poticati i stimulirati poduzetnička ulaganja u mala trgovačka društva.

poticanjem eksperimentiranja, te smanjenjem rizika

podržavanjem ideje kako poduzetnici služe društvu i imaju moralnu obvezu glede uspjeha tog društva

pružanjem mogućnosti mladim ljudima da na sveučilištima uče o poduzetništvu i istodobno vode poslove.

Zaključno, može se istaknuti kako prostora za razvoj poduzetništva i poduzetničkih aktivnosti u Republici Hrvatskoj još ima, te je potrebno nastaviti poticati razvoj poduzetništva mjerama ekonomske politike, izgradnjom i unapređivanjem normativnog okvira, kao i institucija za poticanje poduzetničkih aktivnosti. Država je razvila sustav poticaja i institucionalnu potporu poduzetništvu u vidu različitih agencija koje osiguravaju pomoć. Pritom je moguće i potrebno koristiti najbolja iskustva uspješnih zemalja u poticanju poduzetništva.

LITERATURA

1. Buble M., Kružić D., *Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, Zagreb, RRiF plus
2. Horvat Đ., Kovačić M., *Menadžment u malom poduzetništvu*, Cera Prom d.o.o., M.E.P. Consult, Zagreb, 2004.
3. Siropolis, N.C., *Menadžment malog poduzeća*, MATE d.o.o., Hrvatska obrtnička komora, Zagreb, 1995.
4. Švaljek S., *Pristupanje Europskoj uniji: očekivani ekonomski učinci*, Ekonomski institut, Zagreb, 2007.
5. Vidučić, Lj., *Mala i srednja poduzeća: financijski, računovodstveni i pravni aspekti osnivanja i poslovanja*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2005.
6. Marković I., *Temeljne pretpostavke razvoja malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj*, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci, sv. 2., 1995.
7. Marković, I., *Financiranje, Teorija i praksa financiranja trgovačkih društava*, Računovodstvo revizija i financije, Zagreb, 2000.
8. *OPERATIVNI PLAN poticanja malog i srednjeg poduzetništva za 2011. godinu*, Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2011.
9. *Program poticanja malog i srednjeg poduzetništva 2008.-2012.*, Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2008.
10. Agronomski fakultet: <http://www.agr.hr/>, 26.03.2011.
11. Ekonomski fakultet u Osijeku: <http://oliver.efos.hr/>, 21.03.2011.
12. Ekonomski institut, Zagreb: <http://www.eizg.hr>, 12.04.2011.
13. Financijska agencija - FINA: <http://www.fina.hr/>, 02.04.2011.
14. Financirajmo hrvatske poduzetnike: <http://poduzetnici.blog.hr/>, 10.04.2011.
15. Hrčak - Portal znanstvenih časopisa RH: <http://hrcak.srce.hr/>, 05.04.2011.
16. Hrvatska obrtnička komora: <http://www.hok.hr>, 12.04.2011.
17. Hrvatska banka za obnovu i razvitak: <http://www.hbor.hr/>, 03.04.2011.
18. Hrvatska agencija za malo gospodarstvo: <http://www.hamag.hr/>, 25.03.2011.
19. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva: <http://www.mingorp.hr/>, 21.03.2011.
20. Moj faks – portal za studente: <http://www.moj-faks.hr>, 21.03.2011.
21. Narodne novine: www.nn.hr, 21.03.2011.
22. Profitiraj.hr: <http://www.profitiraj.hr>, 11.04.2011.
23. Poduzetnički portal: <http://www.poduzetnistvo.org/>, 04.04.2011.
24. Poslovni.hr: <http://www.poslovni.hr>, 03.04.2011.
25. Poslovni forum: <http://www.poslovniforum.hr/>, 25.03.2011.
26. Sudačka mreža. <http://www.sudacka-mreza.hr/>, 04.04.2011.

BILJEŠKE (ENDNOTES)

- 1 Buble M., Kružić D., *Poduzetništvo: realnost sadašnjosti i izazov budućnosti*, Zagreb, RSIF plus, str. 37.
- 2 Ibidem, str. 210.
- 3 Ibidem, str. 46.
- 4 Siropolis, N.C., *Menadžment malog poduzeća*, MATE d.o.o., Hrvatska obrtnička komora, Zagreb, 1995., str. 43-47.
- 5 <http://www.mojfaks.com/skripte/ekonomski-fakultet-rijeka/vanjskotrgovinsko-poslovanje-356,21.03.2011>.
- 6 <http://hr.wikipedia.org/wiki/Poduzetni%C5%A1tvo> , 21.03.2011.
- 7 <http://www.mingorp.hr/UserDocsImages/Vodic1.pdf> , 21.03.2011.
- 8 Buble M., Kružić D., op. cit., str. 5.
- 9 <http://www.poslovniforum.hr/about02/un-42.asp> , 25.03.2011.
- 10 <http://www.hamag.hr/baza-znanja/zapocnite-posao/kako-zapoceti-posao.html>, 25.03.2011.
- 11 http://www.tvrtka.biz/tvrtka/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=1, 24.03.2011.
- 12 Zakon o računovodstvu, NN 109/07
- 13 Ibidem
- 14 Horvat Đ., Kovačić M., *Menadžment u malom poduzetništvu*, Cera Prom d.o.o., M.E.P. Consult, Zagreb, 2004., str. 18.
- 15 http://www.agr.hr/cro/nastava/ms/moduli/doc/ag2116_financiranje_izvori_financiranja_poduzeca.pdf, 26.03.2011.
- 16 Marković, I., *Financiranje, Teorija i praksa financiranja trgovačkih društava*, Računovodstvo revizija i financije, Zagreb, 2000., str. 69.
- 17 Marković I., *Temeljne pretpostavke razvoja malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj*, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci, sv. 2., 1995., str. 334-341.
- 18 Ibidem, str. 340.
- 19 *Program poticanja malog i srednjeg poduzetništva 2008.-2012.*, Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2008., str. 4.
- 20 <http://www.fina.hr/Default.aspx?art=9651&sec=1491> , 02.04.2011.
- 21 <http://www.fina.hr/Default.aspx?art=9651&sec=1491> , 02.04.2011.
- 22 <http://www.hbor.hr/Default.aspx?sec=1397> 03.04.2011.
- 23 Vidučić, Lj., *Mala i srednja poduzeća: financijski, računovodstveni i pravni aspekti osnivanja i poslovanja*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2005., str. 60.
- 24 <http://www.poslovni.hr/vijesti/kreditna-aktivnost-hbora-u-prvih-11-mjeseci-povecana-77-posto-166456.aspx>, 03.04.2011.
- 25 NN 29/02, i izmjene i dopune NN 63/06
- 26 *OPERATIVNI PLAN poticanja malog i srednjeg poduzetništva za 2011. godinu*, Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2011., str. 3.
- 27 *Program poticanja malog i srednjeg poduzetništva 2008.-2012.*, op. cit., str. 9. <http://www.hrvatskiproizvod.com> (02.04.2011.)

Marijan Rajsman
Nada Petričević
Vanessa Marjanović

DEVELOPMENT OF SMALL ENTREPRENEURSHIP IN THE REPUBLIC OF CROATIA

ABSTRACT

Entrepreneurship is a driving force of any economy and as such, the foundation of a country's success. Whether we speak of small, medium or large enterprises, each of them has responsibility assumed by taking on a risk of starting a new business, because every new idea to be realized reveals a true entrepreneur. A small initial idea can become a big business in the course of its implementation, thereby ensuring further development of entrepreneurs, but also contributing to the growth of the entire economy. New "entrepreneurs" are emerging on a daily basis, funding their start-ups with their own or borrowed means. A true entrepreneur is the one who manages to realize his or her idea. Small entrepreneurs account for the largest proportion of new businesses. They have to deal with conditions of ruthless competition characterized by a large number of bankruptcies and financial problems. In this paper we address the situation of small business in the Republic of Croatia and the problems faced by entrepreneurs in conducting their business.

Keywords: entrepreneur, entrepreneurship, economy, development, incentives, benefits, disadvantages, education, funding

Danijel Bara
Jadransko osiguranje d.d.,
Listopadska 2, 10000 Zagreb,
danijel.bara@jadransko.hr

Nedeljko Knežević
Jadransko osiguranje d.d.,
Gundulićeva 5b, 31000 Osijek,
nedeljko.knezevic@jadransko.hr

UDK 368:65.012
Pregledni članak

MODEL KOMUNIKACIJSKOG CENTRA U OSIGURANJU

SAŽETAK

Svrha ovog rada je definiranje modela komunikacijskog centra u osiguravajućem društvu koji u svojoj osnovi ima dva cilja. Prvi cilj je usmjeren na omogućavanje kvalitetne podrške u procesu prodaje na taj način stvarajući stratešku prednost pred konkurencijom dok je drugi cilj modela usmjeren k boljem povezivanju internih organizacijskih struktura čije ponašanje često može otežavati odlučivanje na svim razinama. Prodaja je temeljna funkcija u društvu osiguranja. O uspješnosti prodaje i naplate ovisi hoće li osiguravatelj ostvarivati svoju osnovnu funkciju – prijenos rizika s osiguranika na osiguravatelja koji prihvaća da naknadi slučajne štete onima kod kojih su nastale i raspodijeli ih na sve članove rizične zajednice na načelima uzajamnosti i solidarnosti (Andrijašević & Petranović, 1999.). Kako bi osiguravajuće društvo uspješno poslovalo na zahtjevnom tržištu, potrebno je zadovoljiti potrebe potencijalnih osiguranika koji tada nužno moraju biti u središtu svih aktivnosti osiguravatelja. Zadovoljan osiguranik kojeg osiguravatelj poštuje kao partnera jamstvo je uspješnosti prodaje usluga osiguranja te njegova povratka istom osiguravatelju. U današnje globalizacijsko vrijeme sveprisutnih novih tehnologija i načina komunikacije, osiguranicima je potrebno omogućiti bilo kakvu vrstu komunikacije s djelatnicima osiguravatelja. Kvalitetna komunikacija je tada dobra podloga u smjeru prodajnog razgovora. Ukoliko kroz čitavu organizaciju postoji brz protok svih vrsta informacija putem jedinstvenog komunikacijskog modela, odluke na svim razinama moguće je donositi brže i jednostavnije.

Ključne riječi: organizacijski menadžment, komunikacijski centar, odnos prema korisnicima, stratejski menadžment

1. Uvod

Prodaja osiguranja kao osnovni način obavljanja temeljne zadaće osiguranja u današnjim uvjetima modernih tehnologija i komunikacijskih rješenja suočava se s brojnim izazovima. Bilo da se radi o odnosu prema korisniku usluga osiguranja, bilo da se radi o unutarnjim organizacijskim formama, nove tehnologije predstavljaju alat za uspješnu tržišnu utakmicu.

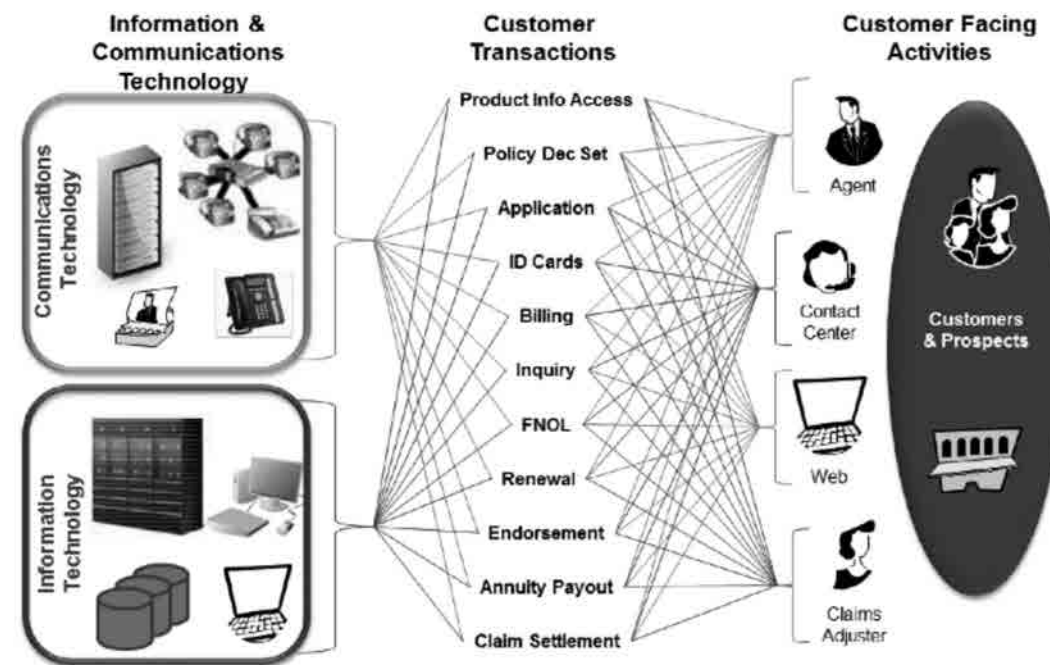
U okviru ovog rada analizirat će se model koji će korištenjem tehnoloških i komunikacijskih dostignuća zajedno s analitičkim metodama predstavljati strateški alat za upravljanje organizacijom društva, bržem i marljivijem poslovanju u visoko konkurentnom tržištu.

2. Odnos prema korisniku

CRM (Customer Relationship Management), odnosno odnos prema korisniku u posljednjih 20-ak godina intenzivno se proučava u akademskoj literaturi, pogotovo iz područja marketinga (Berry 1995.; Morgan & Hunt 1994.). Tvrtke ulažu značajna sredstva u CRM (Kerstetter 2001.; Reinartz & Kumar 2002; Winer 2001.), a posebno se promatraju metrike kao obnova portfelja odnosno postotak povrata (Hoekstra et al., 1999.; Reichheld 1996.). Kako bi se maksimizirale ove postotke, tvrtke se koriste raznim loyalty programima (programima odanosti), izravnim obraćanjem mejlovima itd. Tvrtke se trude stvoriti što bolji odnos s korisnicima poboljšavajući percepciju korisnika prema tvrtki (CRP – Customer Relationship Perception) (Verhoef, 2003.).

Logično je da je stoga CRM postala vodeća poslovna strategija u visoko kompetitivnim poslovnim okruženjima u koja spada i osiguranje i može se reći da je CRM menadžersko nastojanje upravljanja poslovnim odnosima s korisnicima kombinirajući poslovne procese i tehnologiju koja razumije korisnike tvrtke (Kim et al., 2003.).

Slika 1. Klasični prikaz pružanja usluga korisniku
Izvor: Breeding, 2011.



Tvrtke su postale izuzetno svjesne mnogih potencijalnih prednosti CRM-a od kojih možemo izdvojiti: 1) povećana odanost i povrat korisnika; 2) veća profitabilnost korisnika; 3) stvaranje vrijednosti za korisnika; 4) stvaranje proizvoda i usluga u skladu s potrebama; 5) veća kvaliteta proizvoda i usluga (Jutla et al., 2001.; Stone et al., 1996.).

U skladu s tim i osiguravajuća društva osmišljavaju vlastite koncepte CRM-a i modele koji bi osigurali navedene prednosti. Kako bi se osigurala točnost i kvaliteta podataka, tvrtke značajno ulažu ostvarivanje preduvjeta koji bi osigurali kvalitetu informacija.

U prvom redu potrebno je osigurati kvalitetno upravljanje matičnim podacima društva (MDM – Master data management). MDM je proces objedinjavanja, pročišćavanja i objavljivanja matičnih podataka kompanije. Osigurava se: 1) centralizirano upravljanje matičnim podacima; 2) sinkronizacija sa svim aplikacijama i sustavima koji ih koriste; 3) povećanje kvalitete, obogaćivanje podataka (podacima iz vanjskih izvora, ručne i poluautomatske dopune).

Danas je kvalitetan CRM nezamisliv bez Call odnosno Kontakt centra. Takvi centri u organizacijama najčešće funkcioniraju na način da postoji specijalizirani odjel ili skupina obučeni djelatnika koji se nalaze na jednom mjestu ili su dislocirani te imaju zadatke pozivanja odnosno kontaktiranja osiguranika.

ka. Oko posla pozivanja korisnika razvila se čitava industrija te danas postoje i specijalizirane tvrtke koje se bave tim poslom. Nove tehnologije predstavljaju izazove za nove kontakt centre jer se mijenjaju načini komunikacije, odnosno s vremenom prevladavaju načini komunikacije koji su vezani uz internet (e-mail, chat, Facebook, Twitter i ostali Social Media alati). S porastom kvalitete pristupa internetu i video pozivi postaju zanimljivije sredstvo komunikacije.

3. Donošenje poslovnih odluka

Nadalje, za definiranje kvalitetnog CRM-a, a i za donošenje kvalitetnih poslovnih odluka potrebno je ovladati poslovnim procesima u društvu, odnosno uspostaviti BPM (Business process management). Samo jasno definiranim poslovnim procesima moguće je kvalitetno upravljati društvom. Rezultate praćenja i mjerenja uspješnosti poslovnih procesa menadžment koristi za usporedbu s konkurentima, za definiranje strateških mapa poduzeća, kao i za praćenje uspješnosti provedbe strategije poduzeća, a vlasnici procesa poduzimaju korektivne aktivnosti i predlažu poboljšanja poslovnih procesa (Kueng, 2000.; Willaert & Willems, 2006.).

Kako bi povećali učinkovitost organizacije, odnosno osiguravajućeg društva, potrebno je povećati učinkovitost tri primarna elementa kvalitete društva: 1) učinkovitost ljudskih potencijala (resursa); 2) učinkovitost poslovnih procesa; 3) učinkovitost informatičke tehnologije (Evenson et al., 1999.). Učinkovitim upravljanjem proizvodnjom (prodajom), financijama (troškovi) i marketingom, a to znači provođenjem adekvatnih aktivnosti u procesu planiranja, organiziranja, vođenja osoblja, kontroliranja i međusobnog koordiniranja, društvo na najbolji način ostvaruje svoju misiju postavljenih ciljeva i zadataka (Barković, 2011.).

Kako bi djelovali na primarne elemente kvalitete društva, menadžeri moraju donositi odluke koje su neminovno povezane s promjenama. Implementiranje promjena stvara otpor u organizaciji. Menadžeri moraju biti pripravnici na otpore. U prošlosti su menadžeri mogli tretirati promjenu kao slučajnu smetnju u inače mirnom i predvidljivom svijetu, menadžeri današnjice sve više nalaze da je njihov svijet, svijet stalne i kaotične promjene. U ovom svijetu menadžeri moraju stalno djelovati kao činitelji

promjene (Robbins, 1995.).

U svom radu, menadžeri se ponašaju u skladu s poslovnim strategijom društva koja se temelji na identificiranju tržišnih potreba. Iz poslovne strategije proizlaze i operacijske strategije koje se bave izborom procesa pomoću kojih se izrađuju procesi ili čini usluga, a istovremeno se brinu o infrastrukturi koja omogućava potrebnu logistiku oko izrade i prodaje proizvoda. U današnjem konkurentskom tržištu nije dovoljno samo poboljšavati operacije, strategija s kojom se preživljava je ona s kojom se postaje i ostaje bolji od konkurenata. Stoga, operacijske strategije treba fokusirati na kreativne operacijske sposobnosti koje su potrebne u budućem poslovanju (Barković, 2011.).

4. Model komunikacijskog centra u osiguranju

Kako bismo omogućili sve navedeno, potrebno je osmisliti model komunikacijskog centra koji će povezati sve potrebne preduvjete i donijeti stratešku prednost poduzeću u tržišnoj utakmici. Osim ranije navedenih poslovnih potreba i preduvjeta, potrebno je osigurati i nekoliko dodatnih preduvjeta kako bi model mogao dati svoju pravu vrijednost.

Kao prvi važan preduvjet za funkcioniranje komunikacijskog centra potrebno je uvođenje kontakt centra. Međutim, u smislu kontakt centra u okviru ovog modela, ne smatra se ranije naveden model klasičnog kontakt centra kao mjesta gdje se nalaze specijalizirani djelatnici koji su obučeni za obavljanje telefonskih razgovora. Ovaj model uključuje kontakt centar na čitavom području djelovanja društva. To znači da je svaki djelatnik društva ujedno i operater kontakt centra. Zbog čega je to važno? Istraživanja provedena u Njemačkoj su pokazala da bez obzira u investicije u informatičku tehnologiju i razvoj novih usluga putem interneta ipak više od 80% ispitanika nakon štetnog događaja više voli osobni kontakt sa savjetnikom za osiguranje¹.

Ukoliko pogledamo tri glavna razloga promjene osiguravatelja koja osiguranici navode: 1) 83% klijenata cijenu navodi kao glavni razlog za promjenu osiguravatelja; 2) loše iskustvo klijenta ili razočaranje lošom uslugom (32%); 3) želja da se svo osiguranje ostvari kod jednog osiguravatelja (28%). Kao krite-

¹ <http://www.presseportal.de/pm/36522/1506394/mehr-als-80-prozent-der-deutschen-wollen-rabattretter-nach-autounfall-pristup-08.02.2012>.

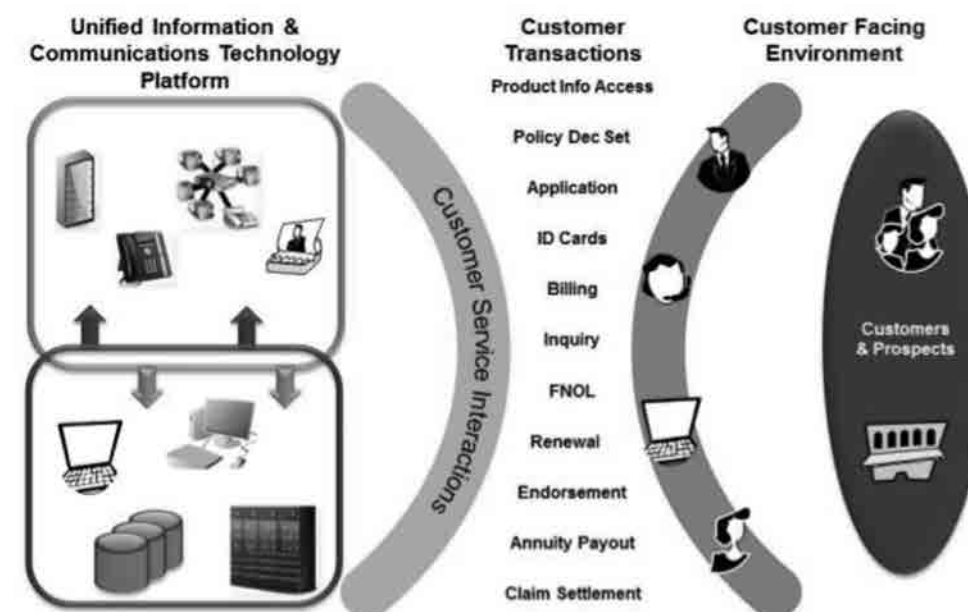
rije zadovoljstva klijenta na prvom mjestu navedena je kvalitetna usluga; zatim raspoloživost, slijede karakteristike proizvoda, reaktivnost, jednostavnost informacije. (Osiguranje, 2007.).

Sve ovo navodi nas na zaključak kako je kvalitetna komunikacija s osiguranikom i prava informacija temelj dobre prodaje osiguranja. Kako bi djelatnici u svom radu imali što manje potreba za specijaliziranim edukacijama, potrebno je kontakt centar integrirati u poslovnu aplikaciju odnosno CRM aplikaciju društva. Za kvalitetno funkcioniranje čitavog modela osim integracije kontakt centra i prodajne odnosno CRM aplikacije potreban je i sustav IP telefonije. Sve to djelatniku mora biti servirano i funkcionalno na jednostavan i intuitivan način. Ukoliko društvo nema vlastiti razvojni tim programera, ovo može predstavljati značajan problem.

Integracija u CRM sustav društva, odnosno prodajni modul predstavlja osnovnu snagu ovog modela. Upravo je u jednostavnosti upotrebe, bilo svih funkcionalnosti kontakt centra, bilo video konferencije s nadređenim, prednost modela, a ujedno i njegov najveći tehnološki izazov.

Slika 2. Integrirani komunikacijski model odnosa s korisnicima

Izvor: Breeding, 2011.



Povezivanjem sa sustavom video komunikacije, voditelj grupe može npr. organizirati sastanak djelatnika koje vodi, a koji nisu na istoj lokaciji te na najbrži mogući način prenijeti iskustva s jedne lokacije na sve ostale. Na sličan način to mogu uraditi i svi djelatnici. Putem iste veze, video konferencijom moguće je organizirati sastanke Uprave, regionalnih direktora kao i edukacije i predavanja, odnosno ostvariti sve prednosti video tehnologije te smanjiti na taj način troškove putovanja, dnevnica i ostalog, a povećati učinkovitost djelatnika.

U današnjem poslovnom okruženju postoji veliki broj BI (Business Intelligence) alata koji obradom podataka pružaju informacije za donošenje poslovnih odluka. Obrade podataka se uglavnom rade noću te se ujutro podaci prezentiraju menadžerima. Ti su podaci uglavnom kumulativni i menadžeri uglavnom nakon određenog vremenskog perioda analizom trendova reagiraju na određene anomalije i situacije koje se događaju na tržištu. Ponekad to vrijeme zna biti relativno dugo što otežava reakciju. Međutim, ukoliko se informacije strukturiraju na način da čak i djelatnik najnižeg ranga može na osnovu njih reagirati, moguće je napraviti sustav koji puno brže reagira na tržišne situacije i koji sam alarmira menadžere na potrebno djelovanje puno prije nego se to radi klasičnim BI alatima. Da bi to bilo moguće, potrebno je BI alate integrirati u standardno transakcijsko okruženje odnosno u prodajni tj. CRM modul.

Naravno, pri tome je potrebno obratiti posebnu pažnju na prikazivanje podataka nakon analitičke obrade jer se uglavnom radi o osjetljivom podacima. Osim integracije u sam model nužno je ugraditi i prediktivne analitičke metode koje mogu služiti kao podrška odlučivanju na svim razinama. Primjenom Bayesovih mreža, Fuzzy logike, metode SNA (Social Network Analysis) i ostalih analitičkih tehnika, moguće je pravovremeno dobiti informacije o npr. prijevarama u društvu, ranoj dijagnostici i prevenciji ugovornih odnosa (churn), otkrivanju vođe u društvu, jačanje suradnje u timu i među timovima, analizi neplaćanja, itd.

U ovom slučaju osim vlastitog razvojnog tima, potrebno je imati i ekspertni tim koji će definirati i odabrati metode i tehnike potrebne za kvalitetno odlučivanje.

Osnovni ekran svakog djelatnika osiguravajućeg društva predstavlja sintezu svih navedenih dijelova sastavljenih sukladno statusu i poslovnim obaveza-

ma. Tako će djelatnik prodaje ulaskom u program na prvom ekranu dobiti osnovne informacije o planiranim aktivnostima za taj dan, mjesec, godinu, planirane i realizirane obnove portfelja, podatke o naplati i detaljima naplate, podatke o obavljenoj komunikaciji s korisnicima, itd.

Na taj način se dobije detaljan odnos djelatnika prema društvu te je moguće postaviti egzaktnu metriku koje ne uključuju isključivo planske veličine u prodaji, već i sve ostale elemente potrebne za ocjenjivanje rada djelatnika.

Model također predviđa i analizu odnosa korisnika odnosno osiguranika prema društvu. To je obaveza svakog djelatnika prije obavljanja razgovora s korisnikom detaljno proučavanje odnosa koji taj korisnik ima s osiguravajućim društvom. Pri tome se, primjerice, za prikaz vjerojatnosti obnove portfelja analitičkim metodama, djelatniku prodaje može na ekranu pojaviti postotak u boji koji će mu sugerirati npr. potrebnu višekratnog pozivanja osiguranika itd.

5. Zaključak

Za uspjeh na današnjem kompetitivnom tržištu od menadžera se nužno zahtijeva uvođenje promjena. Međutim, prije toga je nužno detektirati i analizirati probleme ili trendove kako bi se na njih uopće moglo i reagirati odnosno uvesti određenu promjenu.

Postavljanjem ovakvog modela i njegovom primjenom u svakodnevnom radu menadžeri svih razina u stanju su pravovremeno reagirati na probleme koje uočavaju. Razlog tome leži u činjenici što je sustav zamišljen kao alat u kojem će se unositi sve dnevne aktivnosti pojedinog djelatnika prodaje bilo interne bilo eksterne provučeno kroz paletu različitih analitičkih alata.

U kojoj mjeri će se alat odnosno model koristiti, ostaje na menadžerima, ali s obzirom na transparentnost podataka nakon uvođenja ovakvog modela rada menadžerima će teško biti zanemarivati činjenice i donositi odluke na osnovu osjećaja kako su možda ranije radili.

Stoga, ovakav model predstavlja moćno oružje u tržišnoj utakmici s napomenom da je potreban konstantan rad na razvoju, dodavanju novih vidova komunikacije te novih analitičkih alata kako bi model u svakom trenutku bio u skladu s vremenom i zahtjevima.

LITERATURA

- Berry, Leonard L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 236–45.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (July), 20–38.
- Kerstetter, Jim (2001). Software Highfliers, *BusinessWeek*, (June 18), 108–109.
- Reinartz, Werner J., Kumar V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty, *Harvard Business Review*, 80 (July), 86–94.
- Winer, Russell S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management, *California Management Review*, 43 (Summer), 89–108.
- Hoekstra, Janny C., Peter S.H. Leeftang, Dick R. Wittink (1999). The Customer Concept: The Basis for a New Marketing Paradigm, *Journal of Market-Focused Management*, 4 (1), 43–76
- Peter C. Verhoef (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, *Journal of Marketing*, Vol. 67 (October 2003), 30–45
- Jutla, D., Craig, J., Bodorik, P. (2001). Enabling and measuring electronic customer relationship management readiness. *Proceedings of the 34th annual hawaii international conference on system sciences organizational systems and technologies track* (pp. 1–10).
- Stone, M., Woodcock, N., Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29, 675–683.
- Kueng, P. (2000). Process performance measurement system: a tool to support process-based organizations, *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 1, 67–85.
- Willaert, P. & Willems, J. (2006). Process Performance Measurement: Identifying KPIs that Link Process Performance to Company Strategy, 2006. IRMA Conference, 740–744.
- Evenson, A., Harker, P. T., Frei, F.X. (1999). Effective Call Center Management: Evidence from Financial Services, Working paper, Financial Institutions Center, The Wharton School, University of Pennsylvania, 99–110.
- Barković, D. (2011). Uvod u operacijski management, II dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, ISBN: 978-953-253-095-7, Osijek
- Robbins, S.P. (1995). Bitni elementi organizacijskog ponašanja, treće izdanje, Mate, ISBN: 953-6070-30-8, Zagreb
- Andrijašević, S., Petranović, V. (1999)., *Ekonomika osiguranja*, Alfa, ISBN: 953-1682-03-8, Zagreb
- Osiguranje (2007). Hrvatski časopis za teoriju i praksu osiguranja, broj 6/2007., str. 23.
- <http://www.presseportal.de/pm/36522/1506394/mehr-als-80-prozent-der-deutschen-wollen-rabattretter-nach-autounfal>, pristup 08.02.2012.
- Breading M., (2011). The New Customer Service Model in Insurance – Enabled by Unified Insurance Solutions, SMA Partner, SMA Strategy Meets Action, Interactive Intelligence Inc., Indianapolis

Danijel Bara
Nedeljko Knežević

COMMUNICATIONS CENTRE MODEL IN INSURANCE BUSINESS

ABSTRACT

The aim of this paper is to define a communications centre model in an insurance company that essentially has two objectives. The first objective is focused on providing quality support with the sales process thereby creating a strategic advantage over the competition while the second objective is focused on improving the link between internal organizational units whose behaviour can often render decision-making at all levels difficult. The function of sales is fundamental for an insurance company. Whether an insurance company will fulfil its basic function, which is transfer of risk from the insured party to the insurer who agrees to reimburse incidental damages to the damaged party and distribute them among all members of the risk group on the principles of reciprocity and solidarity, depends on successful sales and billing (Andrijašević & Petranović, 1999). For an insurance company to operate successfully in a demanding market, it is necessary to meet the needs of potential clients who then must be at the centre of all the activities of the insurer. A satisfied policy holder, who is respected by the insurer as a partner, is a guarantee that the sales of insurance services will be successful and that the insured party will come back to the same insurance company. In the era of globalization and all-pervading new technologies and modes of communication, policy holders need to be able to communicate with insurance company employees. Quality communication is a good foundation for a sales conversation. A fast flow of all types of information within an organisation using a single communication module makes decision-making at all levels quicker and easier.

Keywords: organizational management, communications centre, customer relations, strategic management

Dr. sc. Daniela Gračan
izvanredni profesor
danielag@fthm.hr

UIDK 338.48 (497.5 Rijeka)
Pregledni članak

Andreja Rudančić-Lugarić, mag. oec.
alugarić@hotmail.h

Fakultet za menadžment u turizmu
i ugostiteljstvu Opatija,
Primorska 42, p.p.97, 51 410 Opatija
Tel. +3851294718

KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE

– studija slučaja (case study) RIJEČKI KARNEVAL

SAŽETAK

Organizacija događaja je djelovala kao dio cjelokupne industrije turizma ili kao potpora u usluzi turizma. No, glavni trend u svijetu u posljednjih desetak godina je porast i ekspanzija organizacije događaja koja počinje djelovati samostalno kao turizam događaja. Turizam događaja, koji uključuje organiziranje festiva, koncerata, poslovnih sastanaka, konferencija, izložba, ubrzano se razvija te daje dodatni ekonomski i gospodarski doprinos sveukupnom turizmu. S naznakom na dugoročnost globalne ponude i potražnje, turizam događaja može zorno pokazivati svoju učinkovitost u podizanju atraktivnosti grada domaćina, privlačenju posjetitelja, stvaranju novih radnih mjesta i ekonomskoj dobrobiti. Iako se uvidi ekspanzivni trend, turizam događaja je teško pratiti u kvantificiranom smislu. U ovom radu se obuhvaća teorijski okvir za razumijevanje turizma događaja, tipizacija organiziranih događaja te primjer Riječkog karnevala kao konkurentna atraktivnost grada Rijeke.

Ključne riječi: turizam događaja, teorijski okvir, turistička destinacija, konkurentnost, Riječki karneval

Uvod

Događaji su središte naše kulture življenja i današnjeg poimanja turizma. Tijekom posjeta turističkom određenju, turisti žele avanturu odnosno neki doživljaj u obliku događaja koji će uvijekvječiti njihov boravak u toj destinaciji. Svaki organizirani događaj je jedinstven i posebno kreiran s razlogom jer je to prilika za opuštanje koja predstavlja izvanredno i nesvakidašnje društveno ili kulturno iskustvo. Događaji se mogu okarakterizirati kao organizirana prigoda u svrhu privlačenja potencijalnog ciljnog

elementa i multipliciranju zadovoljstva turista posjetom određenoj turističkoj destinaciji.

Turisti današnjice su iskusniji i zahtjevniji pa turističko tržište svojom dinamikom čini da se ponuda i potražnja međusobno uvjetuju i sukladno tome mijenjaju. S jedne strane, ponuda prati promjene u preferencijama potražnje; dok s druge strane, potražnji rastu očekivanja i sve ju je teže zadovoljiti.

U tom pravcu konkurentna atraktivnost turističke destinacije može se stvoriti afirmacijom vlastite kulturne baštine, (poput koncerata, izložbi itd.), povezivanjem turističke ponude s kulturnim identite-

tom, (povijesne tradicije, prirodne ljepote i lokalni običaji), događajima i manifestacijama, zabavnim programima,¹ a sve u svrhu privlačenja što većeg broja turista, produženja sezone i učinkovitosti podizanja atraktivnosti turističke destinacije.

Organiziranje događaja u području turizma daje naslutiti šest ključnih obilježja koje definiraju da svaki organizirani događaj ima namjeru privući turiste u određenu turističku destinaciju i potaknuti njezin razvitak i izgraditi ju u turistički poželjnu destinaciju, organizirani događaj ima obilježje ograničenog trajanja ili je rijetka pojava, nudi nesvakidašnje sociološko-kulturološko iskustvo.² Razvitkom organiziranja događaja redefiniraju se i upotpunjuju stare postavke turista - putnika za doživljajem odmora u turističkoj destinaciji. U okviru toga potreban je novi teorijski pristup u promišljanju i shvaćanju organiziranja događaja o čemu će se govoriti u nastavku rada.

1. Teorijski okvir turizma događaja

U klimi porasta organiziranja događaja u proteklih desetak godina, dovodi se do razvitka nove selektivne vrste turizma- turizma događaja. Turizmu događaja je pogodovala i globalizacija turističkog tržišta kao i novi trendovi i zahtjevi suvremenih turista. Kreativnost, inovativnost, kvaliteta i besprijekornost u organizaciji različitih tipova događaja ključni su za zadovoljstvo sudionika i uspjeh događaja.³

Razloge ekspanzije turizma događaja treba tražiti u: porastu razine raspoloživog dohotka u kombinaciji s nedostatkom vremena što rezultira potražnjom za visokokvalitetnim organiziranim događajima; povećanoj svijesti državnih vlasti o gospodarskoj koristi organiziranih događaja što dovodi do daljnjeg razvoja strategije organiziranja događaja i financiranja od strane državne vlasti; povećanju društvenog ekonomskog obilja i svjesnosti marketinške moći događaja što je dovelo do povećane uporabe organizira-

nja događaja; povećanom saznanju o menadžmentu događaja kao kohezivnoj disciplini koja posjeduje sposobnost usmjeravanja resursa u izvršenju posebnih ciljeva - zahtjeva modernih turista.⁴

U svrhu toga za potpuno razumijevanje turizma događaja potrebno je obuhvatiti teorijska shvaćanja i kreirati znanje o turizmu događaja.

Shemom broj 1. daje se potpuni prikaz za razumijevanje i kreiranje znanja o turizmu događaja.

Shema broj 1 je procesni ciklus za stvaranje znanja i razvijanje teorija o turizmu događaja. Iz nje su vidljivi činitelji koji utječu na razvoj i stvaranje znanja o turizmu događaja. Prethodni osobni događaji i izbori kao što su potrebe, motivi, preferencije, povezanost slobodno vremena i posla, razna ograničenja te društveni i kulturološki utjecaji potiču stvaranje središnje sheme u kojoj se nalazi priroda i značenje iskustva stečenih u turizmu događaja za posjetitelje, sudionike i organizatore.

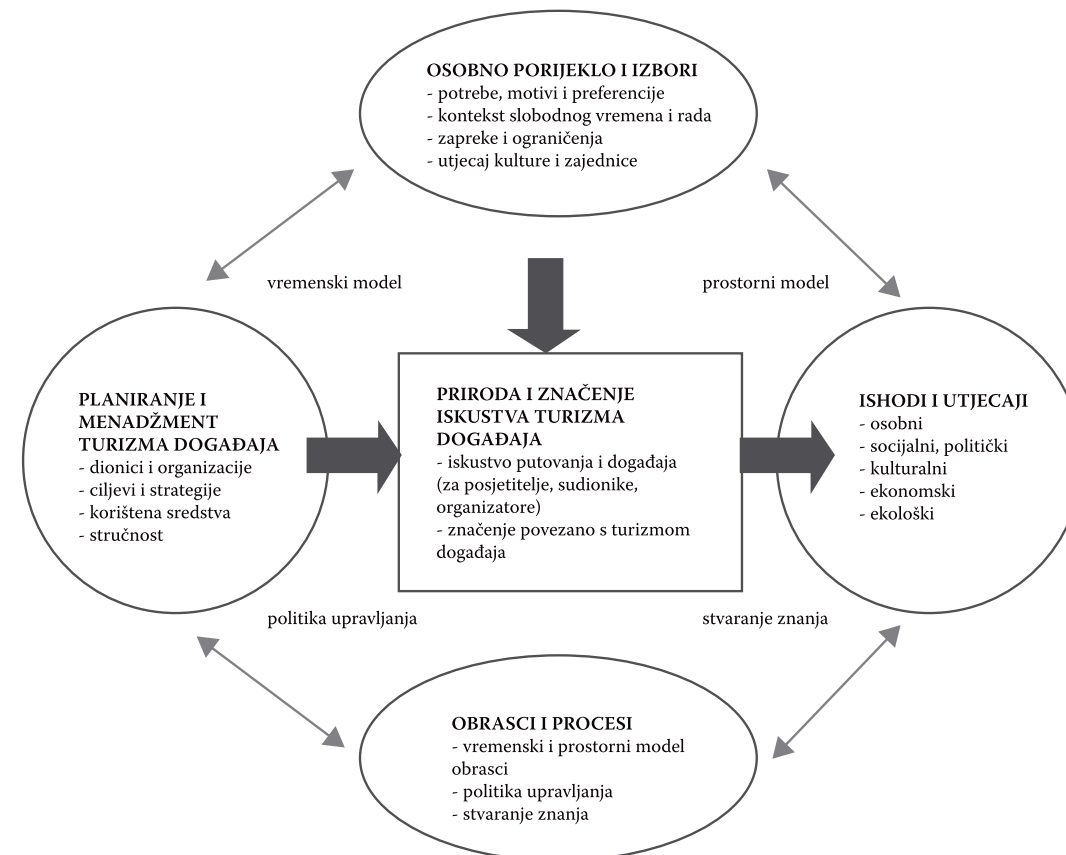
Planiranje i vođenje u turizmu događaja kao ulazna točka središnjici sheme je proces koji je sazdan od poslovnih subjekata i organizatora, definiran je ciljevima, strategijom i profesionalizmom. Izlazna točka ishodišta sheme su rezultati i utjecaji raznovrsne prirode kao što su osobni, društveni, politički, kulturološki, ekonomski i utjecaji na okoliš. Potpora stvaranju znanja i razvijanje teorije u turizmu događaja su modeli i procesi turizma događaja koji su definirani prostornim i vremenskim modelom, politikom upravljanja te stvaranjem znanja u turizmu događaja. Prethodni osobni događaji i izbori te izlazna točka sheme su vezani prostornim modelom.

Rezultati, utjecajni čimbenici, modeli i procesi turizma događaja su povezani stvaranjem znanja u turizmu događaja. Na modele i procese nastavlja se poveznica politika upravljanja u turizmu događaja koja se spaja s ulaznom točkom sheme kojoj se nadovezuje vremenski model i dovodi do poticajne točke navedene sheme.

Zamah povećanja organiziranih događaja zajedno s paralelnim uključivanjem svih sastavnica cirkulirane sheme mogu pomoći u ocjenjivanju uspješnosti i povratnu vezu za stvaranje znanja o turizmu događaja te pokretanje novog procesa planiranja događaja.

4 Ibidem, p. 441

Shema 1. Okosnica za stvaranje znanja i razvijanje teorije o turizmu događaja



Izvor: prilagođeno prema Getz, D.; *Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management, Vol.29, Elsevier, 2008, p.413*

1.2 Tipizacija događaja

Za bolje razumijevanje događaja potrebno je napraviti njihovu kategorizaciju i grupiranje. Postoji više načina za kategorizaciju i grupiranje organiziranih događaja koja uključuje veličinu, vrstu i sadržaj događaja.

Organizirani događaji su često karakterizirani prema njihovoj veličini, formi i sadržaju. Tako se po veličini organizirani događaji dijele na mega događaje, regionalne događaje, značajne događaje i manje događaje koji se prikazuju tablicom koja slijedi.

Tablica 1. je prikaz organiziranih događaja gdje je navedena osnovna lista događaja po njihovoj veličini. Mega događaji su po svom značenju u vrhu tablice zbog svoje veličine, a i značenja jer ovdje pripadaju važni događaji od međunarodnog značaja poput Olimpijskih igara. Za razliku od njih, u manje organizirane događaje spadaju razni festivali, sajmovi, koji se održavaju jednom godišnje. Ovaj prikaz organiziranih događaja po veličini nije konačan i može se nadopuniti proširenom klasifikacijom iz raznih publikacija.

Uzimajući u obzir gore navedenu podjelu, organizirane događaje se može klasificirati i po njihovoj formi što se prikazuje slikom broj 1.

Vrsta događaja	Opis
Mega događaji	To su najveći organizirani događaji okrenuti uglavnom međunarodnom tržištu. To su primjerice Olimpijske igre, Svjetsko prvenstvo u nogometu. Takvi događaji imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo destinacije.
Regionalni događaji	Imaju za cilj povećati zanimanje turista za određenu destinaciju ili regiju. Od primjera se može navesti karneval (primjerice Riječki karneval) koji privlači domaće i strane turiste, te gradu donosi značajnu financijsku dobit i promociju.
Značajni događaji	To su događaji koji pobuđuju veliko zanimanje zajednice, a uz to privlače veliki broj sudionika. Stvaraju značajan prihod od turizma. U tu se kategoriju svrstavaju i veliki skupovi, sajmovi i kongresi.
Manji događaji	Ovdje pripada najveći broj sudionika. A to su oni događaji koji se održavaju godišnje kao primjerice razni festivali, sajmovi, te sportska događanja.

Tablica 1. Organizirani događaji po veličini
Izvor: prilagođeno prema Van Der Wagen, Lynn., Carlos, R., Brenda; Event Management Upravljanje događajima, Mate, Zagreb, 2008, p.4-8

Navedena slika jasno ukazuje da su klasificirani događaji po formi organizirani događaji sa svrhom i ciljem. Neki su događaji organizirani povodom javne proslave u koje spadaju primjerice festivali, dok su ostali većinom organizirani u svrhu zabave, natjecanja, posla i socijalnog obilježja. Takvi organizirani događaji zahtijevaju posebna mjesta održavanja (poslovne prostore velikog obujma) i posebnu organizaciju.

2. Utjecaj organiziranih događaja na turističku destinaciju

Za turističku destinaciju može se reći da predstavlja konkurentnu jedinicu u turizmu, odnosno otvoreni sustav koji se nalazi u odnosu s tržištem, potrebama gostiju, lokalnim čimbenicima, nositeljima ponude i proizvodom.⁵ Turističku destinaciju karakterizira i njezina dinamičnost. Ona mora odgovoriti na preferencije turista, odnosno na zahtjeve tržišta. Turistička destinacija je kao jedan od četiri integrirana dijela turizma kao sustava.

Turizam kao sustav sastavljen je od tržišta, putovanja, turističke destinacije i marketinga pri čemu se pod turističkom destinacijom misli na splet objekata i atrakcija koje žele različite skupine posjetitelja, kao i na formuliranje politike i marketinško planiranje usmjereno k zadovoljenju tih želja.⁶

5 Turistička regionalizacija u globalnim procesima, op.cit. p.168
6 Cooper, C.: Tourism: Principles and practice, Pearson Education, UK 1998, p.102

Nadalje, konkurentnost turističke destinacije može se definirati kao sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim razinama razvija i optimalno kombinira izvedene i prirodne elemente turističke

ponude.⁷ Glavni cilj svake destinacije je ostvariti dugoročnu konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Zbog toga menadžmenta turističke organizacije i destinacije mora udovoljiti istim načelima, tijekovima i zahtjevima kao i menadžment bilo kojeg profitnog sustava. Konkurentska prednost destinacije utvrđuje uspješnost poslovanja te je stoga nužno shvatiti način njenog stjecanja. Čimbenici konkurentске prednosti destinacije su: potražnja, struka/partneri, razvojni čimbenici i strategija.⁸ Kvaliteta i struktura potražnje određuje pritisak na nositelje turističke ponude. Diferenciranost turističke potražnje utječe na inovativnost nositelja ponude i optimiranje kvalitete troškova. Struka/partneri se često dogovaraju oko cijena ili se udružuju zbog određenih interesa što smanjuje inovativnost i konkurentnost destinacije. Razvojni ili povoljno raspoloživi čimbenici mogu kratkoročno povećati konkurentsku sposobnost. Zajednička strategija destinacije omogućuje zajedničko djelovanje.

Konkurentska prednost destinacije ostvaruje se i kroz dvije osnovne razine, a to su cjenovna razina i kvalitativna razina.⁹ Pojedine destinacije snižavaju cijenu na granicu rentabilnosti privlačeći time potencijalne turiste. Dok druga kvalitativna razina, obuhvaća brzinu inovacija, gdje se elementi ponude sustavno inoviraju i obogaćuju, dovodeći destinaciju na kvalitativno višu razinu zadovoljenja turista.

7 Magaš, D.:Management turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Adamić, Rijeka 2003., p. 52.
8 Ibidem, p. 84
9 Pirjavec, B., Kesar, O.; Počela turizma, Mikrorrad i Ekonomski fakultet, Zagreb, 2002., p. 62

Slika 1. Klasifikacija organiziranih događaja po formi



Izvor: prilagođeno prema Getz, D.; Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management, Vol.29, Elsevier, 2008, p. 404

Tome u prilog ide i turizam događaja koji predstavlja nadogradnju turističke ponude kao konkurentsku prednost destinacije.

U turizmu događaja prednost i atraktivnost turističke destinacije superiorno nameću pomoću komparativnih prednosti i izvedenih konkurentskih prednosti.

Komparativne prednosti se ogledaju u sljedećem: prirodne vrijednosti ili prirodna imovina (tipovi sporta i teme za proslavu), lokacija (ciljana tržišta, molba za sponzore, vlasnici događaja), kultura (lokalne proslave od interesa za posjetitelje), i klima (sezonski događaji). Izvedene konkurentske prednosti se odnose na organizaciju događaja (vodstvo, ujedinjena vizija i ciljevi, integriran, strateški pristup, partnerstvo i suradnja), investiranje (pogoni za sva događanja, događajni portfolio, vlasništvo događaja, nadmetanje za događaj), marketing (brendiranje i pozicioniranje, efektivno-ciljane komunikacije), stručnost i profesionalizam (edukacija, trening ljudskih potencijala, kvaliteta i inovacija događaja), inteligencija (utjecajni događaj, stvaranje nasljedja,

istraživanje, procjena, i označavanje događaja i razmišljanje o budućim događajima).¹⁰

Zbog simultane prirode i proizvodnje i potrošnje u turističkom sektoru, razvoj turizma događaja izaziva daleko šire implikacije u turističkoj destinaciji nego druge djelatnosti.

Turizam događaja, odnosno događaji utječu na skoro svaki aspekt ljudskog života, bilo socijalno, kulturno, ekonomski, ekološki ili politički. Događaji posjeduju pozitivan i negativan raspon utjecaja na određenu destinaciju domaćina i na poslovne subjekte.¹¹

Ipak, sve koristi koje proizlaze iz pozitivnih veza i učinaka za turističku destinaciju su razlog podrške sve većem razvoju turizma događaja i popularnosti organiziranja događaja.

Uz to, sve pozitivne učinke treba razvijati i maksimizirati, dok negativne treba pratiti i minimizirati. U tablici 2., prikazuju su različita područja djelovanja organiziranih događaja i njihov utjecaj na turističku destinaciju.

10 Obrada autora prema Getz, D.: Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management, Vol.29, Elsevier, 2008, p. 407

11 Ibidem, p. 37

Tablica 2. Utjecaj organiziranih događaja na turističku destinaciju

DJELOVANJE ORGANIZIRANOG DOGAĐAJA NA DESTINACIJU	POZITIVNI UTJECAJI NA DESTINACIJU	NEGATIVNI UTJECAJI NA DESTINACIJU
Socijalno i kulturno	Dijeljenje iskustva	Društvena otuđenja
	Revitaliziranje tradicije	Manipulacija društvom
	Stvaranje društvenog ponosa	Negativan društveni ugled (imidž)
	Vrednovanje društvenih grupa	Nedolično ponašanje
	Povećano sudjelovanje zajednice	Zlouporaba opojnih sredstava
	Uvođenje novih i izazovnih ideja	Socijalna dislokacija
	Širenje kulturoloških perspektiva	Gubitak udobnosti
Fizički i ekološki	Isticanje okoliša-prirode	Uništenje prirode
	Pružanje najboljih modela iz prakse	Zagađenje
	Povećanje ekološke svijesti	Ometanje bukom
	Poboljšan promet i komunikacije	Prometne gužve
	Urbane preobrazbe i obnove	
Političko	Međunarodni prestiž	Rizik neuspjelog organiziranog događaja
	Poboljšan profil	Pogrešno smještanje novčanih sredstava
	Unaprjeđenje investicija	Nedostatak odgovornosti
	Socijalna kohezija	Propagiranje
	Razvoj administrativnih sposobnosti	Gubitak kontrole i vlasništva zajednice

Izvor: Bowdin,G.,Allen,J.,at.al.; *Events Management,Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2006. p.38*

Navedena tablica 2. vidljivo prikazuje pozitivan i negativan utjecaj organiziranih događaja koji djeluje u području socijalnog, kulturnog, ekološkog, političkog i ekonomskog djelokruga. Može se istaći da, svi organizirani događaji imaju izravan sociološki i kulturološki učinak na njego-

ve sudionike i širu zajednicu. Pozitivni sociološki i kulturološki učinci djelovanja mogu biti jednostavni u dijeljenju iskustva zabave kao što je to slučaj u organiziranju koncerata. Drugi pozitivni utjecaji u sociološko-kulturološkom području uključuju povećan društveni ponos zajednice koji može proizići iz slavljenja primjerice nacionalnih praznika. Rezultat negativnih učinaka u sociološko-kulturološkom djelovanju se ogleda u nedoličnom ponašanju turista, lakšem pristupu i zlouporabi opojnih droga, gubitku udobnosti za domaćine turističke destinacije. Organiziranje događaja je izuzetna prilika za isticanje kvaliteta i posebnosti turističke destinacije. Ono ima pozitivno fizičko i ekološko djelovanje u razumijevanju pitanja u svezi sa zaštitom okoliša i podizanjem svijesti. Urbane preobrazbe, obnove te poboljšane prometne i komunikacijske infrastrukture također idu u prilog pozitivnom učinku organiziranih događaja. S druge strane, neizbježno onečišćenje prirode, zagađenje bukom uz prometne gužve negativne su strane organiziranih događaja u području fizičkog i ekološkog djelovanja. Usvajanjem strategije održivog razvoja u organiziranju događaja te brigom za okoliš, negativni utjecaji se mogu uvelike smanjiti ili čak eliminirati, a time i doprinijeti ugledu (imidžu) ekološki osviještene destinacije. Vlade širom svijeta, u političkom području djelovanja organiziranih događaja, shvatile su mogućnost održavanja organiziranih događaja kao svoj promocijski trenutak u podizanju njihovog profila, gradova domaćina i područja kojima oni upravljaju. Politički subjekti su također shvatili sposobnost organiziranih događaja u privlačenju većeg broja posjetitelja koji doprinose stvaranju ekonomske koristi i kreiranju novih radna mjesta. Ova moćna mješavina je dovela do toga da vlade postaju glavni takmaci u nadmetanju za destinaciju domaćina određenom događaju i inscenaciji važnijih zbivanja.¹² U turističkoj i ekonomskoj domeni djelovanja organiziranih događaja primarna briga organizatora događaja jest je li organizirani događaj u okviru proračuna, pri tome se nadajući financijskom višku, odnosno dobiti. Međutim, iz perspektive destinacije domaćina i nacionalne vlade, širi raspon gospodarskih učinaka često ima jednaku ili veću važnost. Jedan od najvažnijih utjecaja turizma na nacionalno gospodarstvo jest prihod generiran mimo organiziranog događaja.

12 Ibidem, p. 49

Osim osnovnoj potrošnji pri posjeti organiziranom događaju, posjetitelji-turisti će vjerojatno potrošiti svoj novac na smještaj, robe i usluge, posjete raznim znamenitostima u gradu domaćina. Izdaci od strane turista, odnosno stečeni prihodi, mogu imati značajan utjecaj na lokalnu ekonomiju cirkulirajući kroz nju kao dohodak. Učinkovita promocija destinacije kroz organizirani događaju može rezultirati time da turisti - posjetitelji produže svoju dužinu boravka i posjete druge regionalne turističke destinacije i njihove atrakcije.¹³ Pored porasta posjeta turista organiziranom događaju, sam događaj može privući i medijsku pozornost i povećati pristup destinaciji koja poboljšava ugled (imidž) grada domaćina ili turističke regije. Medijska izloženost uspješno organiziranom događaju može ilustrirati odliku sposobnosti, inovacija i postignuća destinacije domaćina u organiziranju događaja.¹⁴ Iako postoje i negativne strane organiziranih događaja koje su navedene u tablici 2., balansirajući njihove strane može se uvidjeti da ipak svi navedeni pozitivni učinci kod organiziranih događaja imaju veću vrijednost na skali materijalnih i nematerijalnih vrijednosti. Sve navedeno rezultira k poboljšanoj i povećanoj posjeti turista destinaciji, dodatnom ekonomskom i gospodarskom doprinosu sveukupnom nacionalnom turizmu, te razvoju strategije dugoročnoga turizma. 2.1 Riječki karneval kreator konkurentne atraktivnosti grada Rijeke Konkurentnost u turizmu može se opisati elementima koji čine konkurentnost destinacije kao što su sposobnost porasta turističkih rashoda, povećana posjećenost, a u skladu s tim turistička destinacija turistima pruža nezaboravna iskustva i to na profitabilan način, uz poboljšanje dobrobiti lokalnog stanovništva uz očuvanje njezinih prirodnih i kulturnih potencijala za buduće generacije.¹⁵ U ten-

13 Getz, D.; Event tourism: Definition, evolution, and research, Tourism Management, Vol.29, Elsevier, 2008, p.413

14 Bowdin,G.,Allen,J.,at.al; p. 50-51

15 Vlahović, S., ; Destinations' Competitiveness In Modern Tourism, Tourism & Hospitality Management 2010, Conference Proceedings, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2010, p. 1339

denciji jačanja svoje pozicije na turističkom tržištu, destinacija treba stvoriti diferencirani - privlačni element kao okosnicu razvoja svoje konkurentnosti.

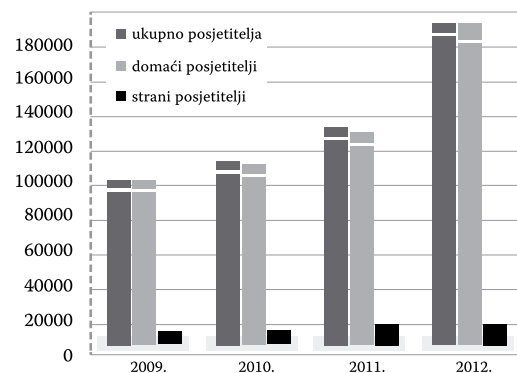
Privlačni element turističke destinacije je njezin turistički proizvod, a njime se može smatrati organizirani događaj koji je u službi privlačenja turista, stvaranja imidža i konkurentnosti destinacije. U tu svrhu grad Rijeka¹⁶ je uz svoje osebuje turističke attribute privlačnosti¹⁷ oživjela i kreirala prepoznatljivu manifestaciju pod nazivom Riječki karneval. Karneval je izuzetno važan događaj za grad jer je grad Rijeka prepoznatljiv kao domaćin jednog od najvećega karnevalskog druženja u Europi.

Prvi pisani podaci o karnevalu u Rijeci datiraju s kraja 15. stoljeća. Riječki je karneval rijedak spoj različitih karnevalskih tradicija kao što su venecijanska i austrijska, mediteranska i srednjoeuropska. Danas je karneval, koji je 1982. godine sretno pokrenula Turistička zajednica grada Rijeke, postao tradicijska vrijednost i najvažniji događaj u gradu bogatom zbivanjima. Uvršten je na listu pet stotina najvažnijih zbivanja u Europi. Od 1995. godine Rijeka je članica Europske federacije karnevalskih gradova (FECC).¹⁸ Karneval se održava kroz mjesec siječanj i veljaču, a sastoji se od više povoraka: dječje povorke karnevalskog bala, međunarodne karnevalske povorke te tradicijske povorke zvončara i feštara. Zvončari kakve se danas vide na Riječkom karnevalu identični su onima koji su prije nekoliko stoljeća hrabro branili svoju grudu od najezde Turaka.

Pod motom "Budi što želiš ! Dodi na riječki karneval", posjećenost karnevala raste iz godine u godinu. U prilog posjećenosti riječkog karnevala govore i podaci Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske koji vodi evidenciju o posjetiteljima važnih turističkih znamenitosti i atrakcija, a u koji se ubraja Riječki karneval.

Podaci se prikazuju grafikonom koji slijedi.

Grafikon 1. Broj posjetitelja Riječkog karnevala u razdoblju od 2009. - 2012.g.



Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske, (Statistički ljetopisi 2009. - 2012.g.)

Grafikonom 1. prikazan je iznos domaćih i stranih posjetitelja na Riječkom karnevalu te njihov ukupan zbir posjeta u razdoblju od 2009. Do 2012. godine. Riječki karneval je svrstan u regionalne događaje te time osim domaćih, privlači i strane posjetitelje. Promatrajući relaciju omjera domaćih i stranih posjetitelja, vidljivo je da prevladavaju domaći posjetitelji, dok su strani posjetitelji zastupljeni u puno manjoj mjeri.

U 2009. godini ukupan broj posjetitelja je iznosio 90 000, broj domaćih posjetitelja je bio 89 500 dok je stranih posjetitelja bilo svega 500. U 2010. godini uvidi se povećanje ukupnog broja posjetitelja na 100 000, domaći gosti su posjetili Riječki sajam u broji od 98 500, a stranih posjetitelja je bilo 1 500.

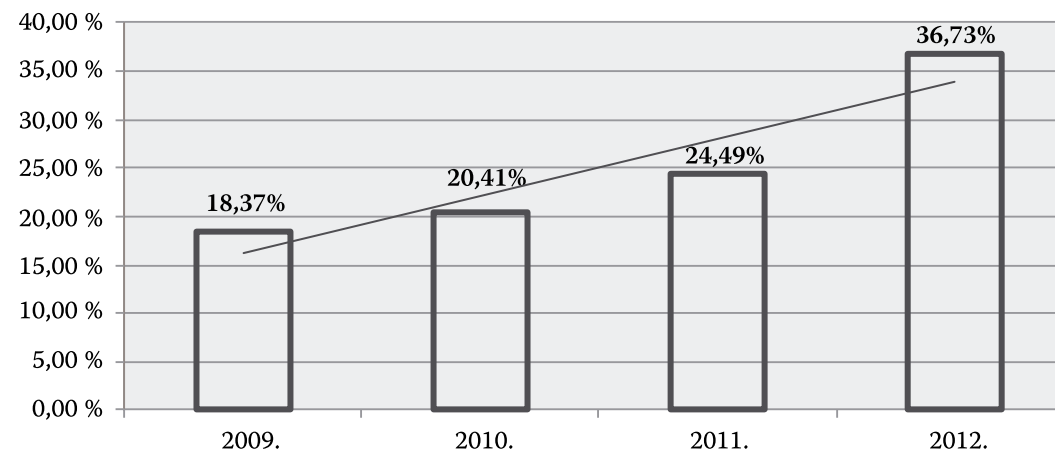
U 2011. godini Riječki sajam je ukupno posjetilo 120 000 posjetitelja, od kojih 116 000 domaćih i 4 000 stranih. Te u 2012. godini ukupan broj posjetitelja nazočnih na karnevalu je bio veći za 60 000 nego prethodne godine.

Sve navedeno ukazuje da je u iskazanom razdoblju od 2009. do 2012. godine primijećena tendencija rasta ukupnog broja posjetitelja Riječkog karnevala što ukazuje da je prepoznat od strane posjetitelja kao organizirani događaj – manifestacija od zabave i avanture.

Udio posjećenosti ukupnog broja posjetitelja po godinama se prikazuje grafikonom koji slijedi.

Grafikon 2. Udio posjećenosti ukupnog broja posjetitelja u razdoblju od 2009. do 2012.g. (%)

Izvor: obrada autora prema grafikonu broj 1



Grafikonom 2. prikazan je udio ukupnog broja posjetitelja Riječkog karnevala u razdoblju od 2009. do 2012. godine. Promatrajući podatke iz grafikona 2. vidljiva je linija rasta sveukupnog broja posjetitelja gdje je udio ukupnih posjetitelja za 2009. godinu iznosio 18,37%, a za 2012. godinu 36,73%. Gledajući spomenuto razdoblje, navedeno ukazuje na porast broja stranih i domaćih posjetitelja Riječkog karnevala u iznosu od 18,36%.

Analizirajući sve navedene podatke, Riječki karneval kao organizirani događaj je u protekle četiri godine doživio ekspanziju što svakako doprinosi imidžu grada Rijeke kao turističke destinacije i njenoj konkurentnosti na turističkom tržištu. Iako u puno manjem broju u odnosu na domaće posjetitelje, strani posjetitelji polako, ali sigurno povećavaju svoj udio u posjeti Riječkom karnevalu te se u razdoblju između 2009. i 2012. njihov udio povećao za 10%. Treba naglasiti da je za njihovo dodatno povećanje, odnosno veći broj stranih posjetitelja, od iznimne važnosti poticanje i povećavanje promocijskih aktivnosti o samom karnevalu u cilju kreiranja afirmativne slike grada Rijeke kao turističke destinacije nezaboravnih iskustava i doživljaja. Zadaćama promocije treba obuhvatiti informiranje i podsjećanje na Riječki karneval, generiranje prepoznatljivosti grada Rijeke kao multikulturalnog grada otvorenog prema suvremenim turističkim trendovima.

Naglašavajući promotivnu uloga karnevala, prema podacima Turističke zajednice grada Rijeke, Riječki je karneval pratilo 360 predstavnika medija iz 48 redakcija. Preko internetskog prijenosa uživo, Riječki

karneval je pratilo 26.317 gledatelja iz 81 zemlje svijeta.¹⁹

Riječki karneval našao se na listi najegzotičnijih događaja koji se organiziraju diljem svijeta. Prije nekoliko godina Turistička zajednica grada Rijeke provela je istraživanje koje je pokazalo da je iznos koji turistička zajednica ulaže u zbivanja u sklopu programa, četiri puta manji od potrošnje koja se ostvari, kako za kostime, ugostiteljsku ponudu, smještaj u hotelima, prijevoz i slično. U analiza medijskih objava o Riječkom karnevalu u 2009. iskazan je PR²⁰ učinak na objavljenim tekstovima o karnevalu u iznosu većem od 5,4 milijuna kuna, dok je ukupna vrijednost medijskog prostora koji je dodijeljen Riječkom karnevalu procijenjena je na više od 8,1 milijun kuna.²¹ Manifestacija kakva je Riječki karneval predstavlja kohezivno suptilan proizvod kulturne baštine - tradicije i čovjeka kao nosioca ponude.

Stoga se može zaključiti da kada je organizirani događaj dobro prihvaćen kao što je to Riječki karneval, grad kao turistička točka, (u ovom slučaju grad Rijeka), zahvaljujući tome može stvoriti prednost u konkurentskoj utakmici na turističkom tržištu, ostvariti znatne prihode, te jednostavnije privući zainteresirane ulagače, turiste, a i nove stanovnike.

16 Rijeka je prepoznatljivi mediteranski grad po izuzetno povoljnom prometnom položaju dostupna kopnom, morem i zrakom.. Nalazi se na sjevernom Jadranu i najveća je luka u Republici Hrvatskoj. Rijeka kao administrativno, obrazovno, kulturno, poslovno i industrijsko središte Primorsko-goranske županije, i zajedno sa svojom okolicom i zaleđem zanimljiva je turistička destinacija. www.rijeka.hr, (06.02.2013.)

17 Pod turističkim atributima privlačnosti autori smatraju razne manifestacije, koncerte i ostale organizirane događaje koji se održavaju u gradu Rijeci kao što su: Riječke ljetne noći i Zajčevi dani, Hartera, Ljeto na gradini, Međunarodni festival malih scena, Međunarodna revija lutkarskih kazališta, Kastavsko kulturno ljetno itd. www.rijeka.hr, (06.02.2013.)

18 www.press.tz-rijeka.hr/docs/tzripressHR/documents/44/1.o/Original.pdf, (03.02.2013.)

19 www.tz-rijeka.hr, (05.02.2013.)

20 Public presentation

21 Ibidem, (06.02.2013.)

Zaključak

Turističke destinacije širom svijeta natječu se za svoj turistički segment paralelno s drugim destinacijama više nego ikad prije. Povećanje globalne pokretljivosti turista znači da novi konkurenti nastaju globalno, a ne samo lokalno. Prema tome, turističke se destinacije moraju suočiti s konkurentskim izazovima svjetskog turističkog tržišta današnjice. Za turističku destinaciju kao sustav može se reći da je konkurentna jedinica koja stvara turistički proizvod za turiste svojim interfunkcionalnim djelovanjem svih raspoloživih resursa njezinih vrijednosti.

Paralelno s time, osmišljeni organizirani događaj kao sastavnica turizma događaja predstavlja nadogradnju i poboljšanje osnovne turističke ponude.

U cilju ostvarenja konkurentne atraktivnosti, kapitalni sadržaj turističke destinacije – organizirani događaj, diferencirat će turističku destinaciju i napraviti pomak od konkurencije. Riječki karneval koristi se kao spona urbane revitalizacije grada Rijeke i izgradnje društvenog identiteta i zajedništva lokalnog stanovništva.

Stoga, u korist generiranja veće prepoznatljivost grada u današnjem okruženju izrazito visoke razine konkurencije na turističkom tržištu, produženja sezone i stvaranju konkurentnosti, grad Rijeka se u posljednjih 20-ak godina postavila kao karnevalska metropola, te se time Riječki karneval može smatrati među najvrednijim dijelovima ponude tog grada.

LITERATURA

1. Bowdin, G., Allen, J., et al.; *Events Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2006.
2. Cooper, C.: *Tourism: Principles and practice*, Pearson Education, UK 1998.
3. Getz, D.; *Event tourism: Definition, evolution, and research*, Tourism Management, Vol.29, Elsevier, 2008.
4. Magaš, D.: *Management turističke organizacije i destinacije*, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Adamić, Rijeka 2003.
5. Pirjavec, B., Kesar, O.; *Počela turizma*, Mikrorrad i Ekonomski fakultet, Zagreb, 2002.
6. Rudancic-Lugaric, A., Vizjak, A., et. al.; *Značaj upravljanja rizikom kao ključna komponenta organizacije događaja turističke destinacije*, The 5th International Scientific Conference «Entrepreneurship and Macroeconomic Management, Reflections on the World in Turmoil», Juraj Dobrila University of Pula, Department of Economics and Tourism «Dr. Mijo Mirković», Pula, 2011.
7. *Turistička regionalizacija u globalnim procesima*, skupina autora (redaktori Blažević, B., i Peršić Milena), Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
8. Van Der Wagen, Lynn., Carlos, R., Brenda; *Event Management Upravljanje događajima*, Mate, Zagreb, 2008.
9. Vlahović, S., ; *Destinations' Competitiveness In Modern Tourism*, Tourism & Hospitality Management 2010, Conference Proceedings, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2010.

www.dzs.hr

www.rijeka.hr

www.tz-rijeka.hr

Daniela Gračan,
Andreja Rudančić-Lugarić

TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS: RIJEKA CARNIVAL CASE STUDY

ABSTRACT

Event organization used to function as part of or as a support activity to the overall tourism industry. However, over the last decade, event organisation has grown so much so that it has evolved into an independent activity called event tourism. Event tourism, which includes organisation of festivals, concerts, business meetings, conferences, and exhibitions, has rapidly developed contributing to the overall tourism industry. Considering the long-term nature of global demand and supply, event tourism can be used to increase the attractiveness of the host city, attract visitors, and create new jobs and economic benefits. Although event tourism is expanding, it is difficult to quantify it. This paper includes a theoretical framework needed to understand event tourism, categorisation of events and an example of the Rijeka Carnival as a competitive advantage of the city of Rijeka.

Keywords: event tourism, theoretical framework, tourist destination, competitiveness, Rijeka Carnival

Tihana Škrinjaric, mag. oec.
tskrinjaric@gmail.com
tel +38512383371

UDK 336.714(497.5):303.7
Pregledni članak

OCJENA UČINKOVITOSTI DIONIČKIH FONDOVA U HRVATSKOJ PRIMJENOM ANALIZE OMEĐIVANJA PODATAKA

SAŽETAK

Mjerenje različitih performansi investicijskih fondova provodi se više od 40 godina, pri čemu su tijekom godina razvijane različite mjere koje pokušavaju otkriti investitorima koji fondovi su uspješniji od drugih. S druge strane, analiza omeđivanja podataka kao relativno novo područje operacijskih istraživanja omogućava evaluaciju učinkovitosti različitih jedinica koje se promatraju. Ovaj rad na nov način analizira performanse dioničkih investicijskih fondova u odnosu na prethodna istraživanja u Hrvatskoj, primjenom dinamičkog modela analize omeđivanja podataka. Rezultati empirijskoga istraživanja omogućuju rangiranje promatranih fondova temeljem kriterija prinosa i rizika koje potencijalni investitori mogu iskoristiti.

Ključne riječi: dionički fondovi, mjerenje učinkovitosti, analiza omeđivanja podataka, ocjena performansi, dinamički SBM model.

1. Uvod

Industrija investicijskih fondova u Hrvatskoj započela je krajem 90-ih godina 20. stoljeća. Unatoč tome što je relativno mlada industrija, doživjela je eksplozivan rast prije posljednje financijske krize. Značajan broj fondova povećava se u 2007. godini, pri čemu je te godine osnovan najveći broj dioničkih fondova (HANFA 2011)¹. Vrijednost neto imovine

bila je u stalnom porastu do 2008. godine kada investitori povlače svoja sredstva iz fondova i od tada se bilježi usporan oporavak. Potencijalni investitori interesiraju se već niz desetljeća za performanse investicijskih fondova. S obzirom na ograničena sredstva i individualni apetit prema riziku, žele da ona budu što učinkovitije iskorištena, što osobito dolazi do izražaja u vrijeme financijskih kriza poput one u kojoj se trenutno nalazimo. Stoga je potrebno kvantificirati (ne)uspješnost performansi ne samo pojedinačnih vrijednosnica, već i investicijskih fondova

¹ Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (2011) Analiza utjecaja ulaska Hrvatske u Europsku uniju na financijski sektor. [http://www.ripe.hanfa.hr/hr/vijesti/analiza-utjecaja-ulaska-republike-hrvatske-u-europsku-uniju-na-financijski-sek-](http://www.ripe.hanfa.hr/hr/vijesti/analiza-utjecaja-ulaska-republike-hrvatske-u-europsku-uniju-na-financijski-sek)

u koje se eventualno želi ulagati. Tijekom desetljeća razvijaju se različite mjere koje pokušavaju ocijeniti te performanse, koje se empirijski istražuju na različitim tržištima, među kojima i na hrvatskom. Najpoznatije mjere su Treynorov (Treynor 1965) i Sharpeov indeks (Sharpe 1966) koje povezuju rizik i prinos, te Jensenova alfa (1968) koja mjeri razliku između stvarnog prinosa kojeg vrijednosnica ostvaruje i prinosa kojeg je mogla ostvarivati teoretski. Testiraju se i mogućnosti strategija uspješnog vremenskog tempiranja fondova na tržištu (engl. *market-timing*). Radi se o strategijama u kojima fondovi pokušavaju predvidjeti buduća tržišna kretanja, pri čemu prilagođavaju svoje portfelje na način da prilikom nastupa medvjedeg raspoloženja na tržištu, ostvaruju manje u odnosu na tržišne gubitke, te prilikom nastupa bikovog raspoloženja na tržištu, ostvaruju veće prinose u odnosu na tržišne. Najpoznatija dva modela koji testiraju postojanje tih strategija su Treynor i Mazuy (1966) te Henriksson i Merton (1981) model.

S druge strane, razvojem jednog relativno mladog i propulzivnog područja operacijskih istraživanja – analize omeđivanja podataka, stvaraju se nove mogućnosti analize investicijskih fondova. Analiza omeđivanja podataka koristi se već niz godina za evaluaciju performansi različitih skupova jedinica, pri čemu je glavni naglasak na mjerenje učinkovitosti tih jedinica, bez obzira radi li se o poduzećima, bolnicama, hotelima, županijama, državama, itd. Razvijeni su mnogobrojni modeli u svrhu mjerenja i uspoređivanja učinkovitosti različitih jedinica, pri čemu se oni ne moraju nužno primjenjivati samo na proizvodne jedinice (Cooper, Seiford i Zhu 2004). Stoga je svrha ovoga rada istražiti mogućnosti analize omeđivanja podataka, točnije dinamičkog SBM (*slacks based measure*) modela efikasnosti za evaluaciju performansi otvorenih dioničkih investicijskih fondova u Hrvatskoj, na nov i drugačiji način u odnosu na dosadašnja istraživanja. Naime, postojeća istraživanja industrije investicijskih fondova u Hrvatskoj fokusirala se na mjere koncentracije i već spomenute mjere uspješnosti performansi. U ovome radu fondovi se promatraju kao proizvodne jedinice koje pomoću što manje inputa (rizika, mjerenog varijancom) žele „proizvesti“ što više outputa (prinosa), pri čemu se njihova efikasnost međusobno uspoređuje, te se nastoji doprinijeti relativno oskudnoj domaćoj literaturi koja se bavi analizom performansi investicijskih fondova.

Struktura rada je sljedeća: u drugom poglavlju pri-

kazani su rezultati prijašnjih istraživanja investicijskih fondova u Hrvatskoj, gdje je vidljivo kako autori koriste različite deskriptivne kao i statističke metode. Treće poglavlje opisuje metodologiju istraživanja, pri čemu je prikazan dinamički SBM model. Četvrto poglavlje prikazuje rezultate empirijskog istraživanja, te posljednje, peto, zaključuje rad.

2. Pregled prethodnih istraživanja investicijskih fondova u Hrvatskoj

Popularnost istraživanja investicijskih fondova u Hrvatskoj očituje se tek u posljednjih nekoliko godina, s obzirom da je fondovska industrija relativno mlada. Autori koriste deskriptivne metode opisanja glavnih trendova koji obilježavaju industriju fondova posljednjih nekoliko godina, kao i statističke i ekonometrijske tehnike kojima se pokušavaju procijeniti performanse fondova. Istraživanja se mogu podijeliti u tri skupine: prva skupina analizira trendove koncentracije i indekse nejednakosti investicijskih fondova, druga skupina analizira usklađenost kretanja imovine fondova sa kretanjima tržišnog indeksa CROBEX te posljednja skupina istražuje Sharpeov i Treynorov indeks, Jensenovu alfu te modele tržišnog tempiranja.

Valdevit, Čibarić i Žmuk (2008) analizirali su indekse nejednakosti neto imovine otvorenih investicijskih fondova, pri čemu uvodno najprije opisuju razvoj industrije fondova u Hrvatskoj u posljednjih nekoliko godina. Za razdoblje od 1999. do 2007. godine računaju koncentracijski omjer koji ukazuje da dolazi do demonopolizacije tržišta, Herfindahl-Hirschmanov indeks koji je pokazao trend smanjenja i potvrdio smanjenje monopola, kao i što je to učinila Theilova mjera entropije te Hail-Tidemanov i Rosenbluthov indeks. Lorenzova krivulja ukazala je na još uvijek dobro izraženu koncentraciju u 2007. godini, kao i Ginijev koeficijent. Zaključili su da dolazi do pada koncentracije imovine u otvorenim investicijskim fondovima u Hrvatskoj, ali je taj pad nije jakog intenziteta. U trenutku njihove analize tržište je još uvijek bilo pod kontrolom nekoliko najvećih fondova. Kristek (2009) se također bavio koncentracijom investicijskih fondova, ali samo dioničkim, pri čemu je testirao istraživačku hipotezu kako razvoj tržišta kapitala u Hrvatskoj vodi smanjenju industrijske koncentracije dioničkih fondova. Također opisuje trendove u industriji fondova, nakon čega analizira koeficijent koncentracije, Her-

findahl-Hirschmanov indeks, koeficijent varijacije i Ginijev koeficijent, nakon čega je zaključio kako je grana dioničkih fondova umjereno koncentrirana pri čemu bilježi pad tijekom godina, čime je potvrdio istraživačku hipotezu.

Čondić-Jurkić i Dadić (2008) analizirale su strategije trgovanja investicijskih fondova za razdoblje od 1999. do 2007. godine, u svrhu utvrđivanja investicijskih strategija. Proučavale su 10 fondova temeljem tri kriterija: više od 50% portfelja uloženo je u dionice, pri čemu više od trećine portfelja čine dionice sa Zagrebačke burze te fondovi posluju dulje od godinu dana. Uvodno objašnjavaju razliku između individualnog odabira dionica u koje će se ulagati na tržištu i ulaganja u investicijske fondove. U svom radu istražile su postoje li zapravo pasivni dionički fondovi koji bi zapravo trebali biti aktivni, pri čemu pasivne definiraju kao one koji zapravo slijede kretanja CROBEX-a. Johansenovom kointegracijskom metodom, a u koje je analiza smjestila Fima Equity, Ilirika II Europu, Raiffeisen C. Europu te PBZ Equity. Nadalje, analizirale su i autokorelaciju na Zagrebačkoj burzi i utvrdile mogućnosti iskorištavanja pozitivne autokorelacije u kratkom te negativne u dugom roku. Dvije godine kasnije provode veoma slično istraživanje (Barbić i Čondić-Jurkić 2010), gdje su ovaj puta analizirale 15 fondova, koje su odabrale temeljem dva kriterija: da više od 50% vrijednosti fonda čine dionice te da je u ukupnom portfelju više od jedne trećine dionica sa Zagrebačke burze, pri čemu vremenski period analize varira ovisno o fondu o kojem se radi. Testirale su postojanje kointegracije između pojedinog fonda i CROBEX-a, pri čemu su utvrdile kointegriranost između svih fondova i tržišnog indeksa uz izuzetak KD Victorie, Erste Total Easta i ST Global Equity fonda. Autorice su zaključile kako su samo spomenuta tri fonda zaista aktivni fondovi, dok ostali repliciraju dugoročna kretanja tržišnog indeksa.

Balen et. al. (2007) u svom radu analiziraju performanse investicijskih fondova Hrvatske, Slovenije i Bosne i Hercegovine. Razmatrali su Jensenovu alfu, Sharpeov i Treynorov indeks te testirali Treynor i Mazuy model, za razdoblje od 1999. do 2005. godine. Sharpeov indeks ukazao je da je od 14 analiziranih hrvatskih fondova njih 2 ostvarivalo nadprosječne rezultate, dok je njih 6 ostvarivalo poprilično dobre, što je potvrdio i Treynorov indeks. Jensenova alfa ukazala je da je samo jedan fond ostvarivao rezultate superiorne ostatku tržišta. Što se tiče Treynor i Mazuyeva modela, samo je jedan

fond ukazao na uspješnu strategiju tržišnog tempiranja. Objasnili su takvo pasivno ponašanje fondova kao defenzivno, s obzirom da su procijenjene bete u okviru modela procjenjivanja kapitalne imovine bile manje od jedinične. Galetić, Herceg i Morić Milovanović (2007) također analiziraju Treynorov i Sharpeov indeks, nad uzorkom od pet najvećih dioničkih investicijskih fondova za dnevne podatke od siječnja 2005. do rujna 2007. godine, pri čemu su njihovi glavni zaključci sljedeći: rizik i prinos portfelja su korelirani te rizičniji fondovi ostvaruju veće prinose pri nultom rastu tržišta vrijednosnica, ali se s porastom aktivnosti na tržištu ta razlika smanjuje. Sajter (2011) je također analizirao pet najvećih otvorenih dioničkih fondova u Hrvatskoj, pri čemu je računao Jensenovu alfu za tri razdoblja: prvo se odnosi od trenutka osnivanja fonda do sredine 2010. godine, drugo također od osnivanja fonda do početka 2008. godine (uzeo je u obzir financijsku krizu i njen utjecaj), dok je u posljednje razdoblje uključio period od početka 2008. do sredine 2010. godine. Jensenova alfa je ukazala na neuspješnost ostvarivanih performansi. U drugom periodu ostvarivane su pozitivne alfe, ali su bile veoma male, unatoč eksplozivnom rastu industrije investicijskih fondova do 2008. godine.

Može se zaključiti kako je u dosadašnjim istraživanjima utvrđeno postojanje koncentracije u industriji investicijskih fondova, većina analiziranih fondova kreću se usporedno s tržišnim indeksom, pasivni su te različite mjere performansi fondova ukazuju na prosječne, pa i ispodprosječne rezultate. Također, analiza fondova primjenom pristupa analize omeđivanja podataka do sad nije primjenjivana, što je učinjeno u ovom radu.

3. Metodologija rada

Analiza omeđivanja podataka obuhvaća skup metoda i modela koji pripadaju području matematičkog programiranja, u glavnu svrhu ocjene učinkovitosti različitih jedinica koje se promatraju. Uobičajen naziv za te jedinice jesu donositelji odluke (*decision making units*), pri čemu svaka koristi jedan ili više inputa u svrhu proizvodnje jednog ili više outputa. Informacije o tim inputima i outputima se koriste u modelima koji ocjenjuju relativnu efikasnost svih analiziranih donositelja odluka, s obzirom da se efikasnog jednog mjeri u odnosu na druge donositelje odluka. Iako relativno mlado područje opera-

cijskih istraživanja², analiza omeđivanja podataka posljednjih nekoliko godina postaje sve popularnija u istraživanju efikasnosti različitih jedinica promatranja. U Hrvatskoj se desetak autora koristilo ovim područjem kao alatom mjerenja učinkovitosti u području bankarstva, šumarstva, trgovine, itd.³, pri čemu su istraživanja rezultirala sa dvadesetak radova do sada, pri čemu se najčešće primjenjuju CCR (Charnes-Cooper-Rhodes) i BCC (Banker-Charnes-Cooper) model. Međutim, ti modeli su relativno jednostavni i odnose se na jedan vremenski period. S obzirom da se u ovome radu analiziraju dionički fondovi, nije realno pretpostaviti da će prosječan prinos (kao i neki drugi pokazatelji) izračunat za višegodišnje razdoblje biti reprezentativan za cijeli period promatranja. Stoga je potrebno promatrati promjene učinkovitosti tijekom vremena, čiji su pioniri Klopp (1985), Färe et. al. (1994) itd.

Model korišten u ovome radu jest dinamički SBM model, kojeg su razvili Tone i Tsui (2010). Svrha modela jest analizirati promjene efikasnosti donositelja odluka kroz vrijeme, pri čemu su definirali takozvane poveznice, veze (engl. *links, carry-overs*) koje omogućavaju mjerenje učinkovitosti svakog promatranog podrazdoblja. Model pripada skupini ne-radikalnih modela, što znači da povećanja outputa i smanjenja inputa ne moraju biti proporcionalna. Ujedno je to i jedna od prednosti modela. Nadalje, definirali su četiri vrste poveznica:

1. Poželjne poveznice (*desirable, good links*) – koje se odnose na (iz dobiti) zadržane zarade poduzeća i sl., i promatraju se kao outputi;
2. Nepoželjne poveznice (*bad, undesirable links*) – odnose se na prenesene gubitke i sl., promatraju se kao inputi;
3. Slobodne poveznice (*discretionary links*) – donositelj odluke u svakom periodu slobodno odlučuje o njima, one mogu odstupati od trenutne vrijednosti u bilo kojem smjeru; te
4. Fiksne poveznice (*non-discretionary links*) – donositelj odluke ne može slobodno o njima odlučivati, fiksne su.

Svaki donositelj odluka koristi inpute kako bi proizveo outpute u svakom promatranom podrazdoblju. Iz razdoblja t poželjne poveznice se prenesu u razdoblje $t+1$, i to utječe na proizvodni proces u sljedećem razdoblju. Taj proces se ponavlja iz jednog perioda u sljedeći.

Formalno, model izgleda kako slijedi. Pretpostavimo da raspoložemo s podacima o n donositelja odluka DMU ($j=1, \dots, n$), pri čemu se radi o panel podacima: svaki donositelj odluka u svakom periodu t koristi m inputa ($i=1, \dots, m$), p fiksnih inputa ($i=1, \dots, p$) kako bi proizveo s outputa ($i=1, \dots, s$) i r fiksnih outputa ($i=1, \dots, r$), $t=1, \dots, T$. Donositelj odluka j u razdoblju t je predstavljen pomoću inputa x_{ijt}

($i=1, \dots, m$), fiksnih inputa x_{ijt}^{fixo} ($i=1, \dots, p$), outputa

y_{ijt} ($i=1, \dots, s$) i fiksnih outputa y_{ijt}^{fixo} ($i=1, \dots, r$). Četiri grupe poveznica su z_{ijt}^{good} (poželjne), z_{ijt}^{free} (slobodne), z_{ijt}^{bad} (nepoželjne), z_{ijt}^{fix} (fiksne). To znači, primjerice,

da z_{ijt}^{bad} ($i=1, \dots, nbad$; $j=1, \dots, n$; $t=2, \dots, T$) označava sve nepoželjne poveznice do razdoblja T .

Skup proizvodnih mogućnosti $\{x_{it}\}$, $\{x_{it}^{fix}\}$, $\{y_{it}\}$,

$\{y_{it}^{fix}\}$, $\{z_{it}^{good}\}$, $\{z_{it}^{bad}\}$, $\{z_{it}^{free}\}$ i $\{z_{it}^{fix}\}$

definiramo kao

$$x_{it} \geq \sum_{j=1}^n x_{ijt} \lambda_j^t \quad (i=1, \dots, m; t=1, \dots, T)$$

$$x_{it}^{fix} = \sum_{j=1}^n x_{ijt}^{fix} \lambda_j^t \quad (i=1, \dots, p; t=1, \dots, T)$$

$$y_{it} \leq \sum_{j=1}^n y_{ijt} \lambda_j^t \quad (i=1, \dots, s; t=1, \dots, T)$$

$$y_{it}^{fix} = \sum_{j=1}^n y_{ijt}^{fix} \lambda_j^t \quad (i=1, \dots, r; t=1, \dots, T)$$

$$z_{it}^{good} \leq \sum_{j=1}^n z_{ijt}^{good} \lambda_j^t \quad (i=1, \dots, ngood; t=1, \dots, T)$$

$$z_{it}^{bad} \geq \sum_{j=1}^n z_{ijt}^{bad} \lambda_j^t \quad (i=1, \dots, nbad; t=1, \dots, T) \quad y_{iot}^{fix} = \sum_{j=1}^n x_{ijt}^{fix} \lambda_j^t \quad (i=1, \dots, r; t=1, \dots, T)$$

$$z_{it}^{free} : free \quad (i=1, \dots, nfree; t=1, \dots, T) \quad z_{iot}^{good} = \sum_{j=1}^n z_{ijt}^{good} \lambda_j^t - s_{it}^{good} \quad (i=1, \dots, ngood; t=1, \dots, T)$$

$$z_{it}^{fix} = \sum_{j=1}^n z_{ijt}^{fix} \lambda_j^t \quad (i=1, \dots, nfix; t=1, \dots, T)$$

$$\lambda_j^t \geq 0 \quad (j=1, \dots, n; t=1, \dots, T) \quad z_{iot}^{bad} = \sum_{j=1}^n z_{ijt}^{bad} \lambda_j^t + s_{it}^{bad} \quad (i=1, \dots, nbad; t=1, \dots, T)$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j^t = 1 \quad (t=1, \dots, T),$$

pri čemu $\lambda^t \in R^n$ ($t=1, \dots, n$) predstavlja vektor intenziteta u svakom razdoblju t , dok $nfree$, $nbad$, $ngood$ i $nfix$ označavaju broj slobodnih, nepoželjnih, poželjnih i fiksnih poveznica. Posljednje ograničenje odnosi se na pretpostavku varijabilnih prinosa na opseg u modelu, pri čemu se izostavljanje istog svodi na pretpostavku fiksnih prinosa. Nadalje, potrebno je osigurati kontinuitet tijekom poveznica između svakog perioda, što se postiže sljedećim uvjetom:

$$\sum_{j=1}^n z_{ijt}^{\alpha} \lambda_j^t = \sum_{j=1}^n z_{ijt}^{\alpha} \lambda_j^{t+1} \quad (\forall i; t=1, \dots, T-1) \quad \sum_{j=1}^n \lambda_j^t = 1 \quad (t=1, \dots, T) \quad (2)$$

gdje α predstavlja oznaku za slobodne, nepoželjne, poželjne i fiksne poveznice. Donositelj odluke koji se ocjenjuje, DMU_o ($o=1, \dots, n$), prikazuje se na sljedeći način:

$$x_{iot} = \sum_{j=1}^n x_{ijt} \lambda_j^t + s_{it}^{-} \quad (i=1, \dots, m; t=1, \dots, T)$$

$$x_{iot}^{fix} = \sum_{j=1}^n x_{ijt}^{fix} \lambda_j^t \quad (i=1, \dots, p; t=1, \dots, T)$$

$$y_{iot} = \sum_{j=1}^n y_{ijt} \lambda_j^t - s_{it}^{+} \quad (i=1, \dots, s; t=1, \dots, T)$$

$$z_{iot}^{free} = \sum_{j=1}^n z_{ijt}^{free} \lambda_j^t + s_{it}^{free} \quad (i=1, \dots, nfree; t=1, \dots, T)$$

$$z_{iot}^{fix} = \sum_{j=1}^n z_{ijt}^{fix} \lambda_j^t \quad (i=1, \dots, nfix; t=1, \dots, T)$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j^t = 1 \quad (t=1, \dots, T)$$

$$\lambda_j^t \geq 0, s_{it}^{-} \geq 0, s_{it}^{+} \geq 0, s_{it}^{good} \geq 0, s_{it}^{bad} \geq 0 \text{ i } s_{it}^{free} : free \quad (\forall i, t) \quad (3)$$

$$s_{it}^{-}, s_{it}^{+}, s_{it}^{good}, s_{it}^{bad} \text{ i } s_{it}^{free}$$

predstavljaju varijable viškova ili manjka i to redom: višak inputa, manjak poveznica, višak poveznica te odstupanja poveznica.

U svrhu ocjene učinkovitosti pojedinog donositelja odluka, moguće je koristiti model orijentiran na inpute ili outpute, kao i ne-orijentirani model

2 Smatra se da su začetnici analize omeđivanja podataka Charnes, Abraham, William W. Cooper i Edwardo L. Rhodes, 1978, "Measuring the efficiency of decision making units", European Journal of Operational Research, 3(4), pp. 429-444.

3 Primjerice, u području bankarstva Neralić (1996), zdravstva Rabar (2010), trgovine Šegota (2008), itd.

(istovremeno uzima u obzir smanjenje inputa i povećanje outputa), te se mogu pretpostaviti fiksni ili varijabilni prinosi na opseg. S obzirom da se u ovom radu analiziraju dionički fondovi, oni su po naravi i najrizičniji fondovi od nekoliko vrsta u Hrvatskoj. Rizik, mjeran varijancom promatra se kao input, dok se prosječan prinos pojedinog fonda promatra kao output u okviru dinamičkog SBM modela. Na taj način sagledavaju se osnovne karakteristike ovih fondova: s obzirom da dionički fondovi dobrovoljno preuzimaju veći rizik (u odnosu na ostale vrste fondova) ulažući većinu svojih sredstava u rizičnije vrijednosnice, njihov cilj je ostvariti što veće prinose. Na taj je način odabir pao na outputno orijentirani model. Potrebno je nadalje odrediti poveznice u modelu.

Ovaj rad razmatra koeficijent asimetrije prinosa pojedinog fonda kao poželjnu poveznicu, s obzirom da veći koeficijent asimetrije predstavlja desnostranu distribuciju prinosa i na taj način se smanjuje vjerojatnost ostvarivanja ekstremnih negativnih prinosa. Dugo je poznato u literaturi kako su investitori skloniji pozitivno asimetričnim distribucijama prinosa (vidjeti primjerice Arditti (1967) kao jedan od prvih radova ili primjerice Prakash i ostali (2003) kao jedan od novijih). Konačno, s obzirom na narav istraživanja, nije lako odrediti kakvi bi prinosi na opseg trebali biti. Naime, u analizi omeđivanja podataka postoje dvije osnovne vrste modela. U prvome se pretpostavljaju fiksni prinosi na opseg, što znači da je granica proizvodnih mogućnosti pravac. Proizvodnja outputa po jedinici inputa na manjim i većim razinama inputa je jednaka. S druge strane, uvođenjem pretpostavke o varijabilnim prinosima na opseg granica proizvodnih mogućnosti postaje razlomljen pravac (konveksna ljuska). Karakteristika takvog proizvodnog skupa jest da na manjim razinama inputa ostvarujemo veći output po jedinici inputa, u odnosu na veće razine. S obzirom da u ovome radu razmatramo rizik kao inpute i prinos fondova kao outpute u modelu, teško je odrediti kakav bi prinos na opseg trebao biti u ovakvoj vrsti „proizvodnje“, stoga će se razmatrati model uz pretpostavku i fiksnih i varijabilnih prinosa. Dakle, outputno orijentiran dinamički SBM model optimizira vrijednost τ_o^* kao

$$\frac{1}{\tau_o^*} = \max \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T w^t \left[1 + \frac{1}{s + ngood} \left(\sum_{i=1}^s \frac{w_i^+ s_{it}^+}{y_{iot}} + \sum_{i=1}^{ngood} \frac{s_{it}^{good}}{z_{iot}^{good}} \right) \right], \quad (4)$$

uz ograničenja (2) i (3), pri čemu w_i^+ predstavlja ponder dodijeljen outputu i , te vrijedi:

$$\sum_{i=1}^s w_i^+ = s. \quad (5)$$

Kako Tone i Tsutsui (2010) objašnjavaju, ovaj model se posebno orijentira na manjkove outputa i poželjnih poveznica. τ_o^* kao rezultat optimizacije izraza (4) uz ograničenja (2) i (3) može poprimiti vrijednost 1 ili veću, stoga recipročna vrijednost $1/\tau_o^*$ može biti u intervalu između 0 i 1.

Uvrstimo li optimalna rješenja

$$\left(\left\{ \lambda_o^* \right\}, \left\{ s_{ot}^{*-} \right\}, \left\{ s_{ot}^{+*} \right\}, \left\{ s_{ot}^{good*} \right\}, \left\{ s_{ot}^{bad*} \right\}, \left\{ s_{ot}^{free*} \right\} \right)$$

u (4), (2) i (3), outputno-orijentirana efikasnost pojedinog donositelja odluke u razdoblju t definira se kao

$$\tau_{ot}^* = \frac{1}{1 + \frac{1}{s + ngood} \left(\sum_{i=1}^s \frac{w_i^+ s_{it}^{+*}}{y_{iot}} + \sum_{i=1}^{ngood} \frac{s_{it}^{good*}}{z_{iot}^{good}} \right)}, \quad t = 1, \dots, T. \quad (6)$$

Ukupna outputno-orijentirana efikasnost donositelja odluke (*output-oriented overall efficiency*) τ_o^* definira se kao ponderirana harmonijska sredina na sljedeći način:

$$\frac{1}{\tau_o^*} = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T \frac{w^t}{\tau_{ot}^*}. \quad (7)$$

Konačno, potrebno je definirati još nekoliko pojмова. Ako u (4) svako optimalno rješenje zadovoljava jednakost $\tau_{ot}^* = 1$, donositelj odluka DMU_o naziva se efikasan u outputno-orijentiranom smislu za svaki period t . Ako vrijedi jednakost $\tau_o^* = 1$, donositelj odluka je ukupno efikasan u outputno-orijentiranom smislu. Jedinstvenost rješenja u ovim modelima se također razmatra. Što se tiče outputno orijentira-

nog modela, svaki izraz τ_o^* je jedinstveno definiran, dok τ_{ot}^* to ne mora biti. U tom slučaju rješava se problem $\max (\min) \tau_{ot}$ dok se pri optimumu zadržava vrijednost τ_o^* .

4. Empirijska analiza odabranih investicijskih fondova

U Hrvatskoj postoje četiri vrste otvorenih investicijskih fondova: dionički, mješoviti, obveznički i novčani. Ovisno o preferencijama investitora, oni imaju mogućnosti ulagati u takve fondove. Pri tom žele da njihova sredstva budu efikasno iskorištena (ostvarivanje maksimalnog mogućeg prinosa za danu razinu rizika, ili pak obratno: preuzeti minimalnu moguću razinu rizika za danu razinu prinosa koji se želi ostvariti). Osim odabira vrste fonda, investitoru je u cilju odabrati onaj fond koji unutar pojedine grupe najefikasnije upravlja prikupljenim sredstvima. Analiza omeđivanja podataka stoga pomaže identificirati takve fondove. Ovaj rad se usmjerio na dioničke fondove, s obzirom na njihov najveći broj, i najduži vremenski period promatranja radi kvalitetnije analize. Sa Internet portala Hrportfolio⁴ preuzeti su podaci o mjesečnim prinosima odabranih dioničkih fondova za razdoblje od listopada 2007. do rujna 2012. godine, pri čemu je popis spomenutih fondova prikazan u tablici 1. Odabrani su navedeni fondovi iz razloga što se htjelo usporediti što veći broj fondova s jedne strane, a s druge, koristiti što veći raspon dostupnih podataka o njihovim prinosima. Podaci su obrađeni u softveru DEA Solver Pro 7.0.

Kao što je već spomenuto, inpute predstavljaju varijance prinosa fondova računane kao kvartalne varijance temeljem mjesečnih podataka, dok outpute predstavljaju prosječni kvartalni prinosi u promatranim vremenskim razdobljima (također računati temeljem mjesečnih podataka). Konačno, za svaki fond u svakom kvartalu računat je koeficijent asimetrije temeljem mjesečnih podataka o prinosima, pri čemu se ti koeficijenti koriste kao poželjne poveznice u prelasku iz jednog perioda u sljedeći. S obzirom da se koriste kvartalni prosječni prinosi, varijance i koeficijenti asimetrije, radi se ukupno o 20 podataka za svaku od tih mjera za pojedini fond. Prosječna, maksimalna i minimalna vrijednost za svaki od inputa, outputa i poveznice za agregirane podatke o analiziranim fondovima u svakom

Tablica 1. Popis fondova korištenih u analizi
Izvor: Hrportfolio.hr

1. AC Rusija
2. Capital two
3. Erste Adriatic Equity
4. Fima Equity
5. Hi Growth
6. HPB dionički
7. HPB titan
8. HPB Wav DJE
9. Ilirika azijski tigar
10. Ilirika JIE
11. KD prvi izbor
12. Kd Victoria
13. NFD Aureus bric
14. NFD Aureus Global Developed
15. PBZ Equity fond
16. PBZ I stock
17. Platinum Global Opportunity
18. Prospectus JIE
19. Raiffeisen Central Europe
20. Raiffeisen World
21. ZB aktiv
22. ZB Euroaktiv
23. ZB Trend

kvartalu prikazani su u tablici 2. Može se uočiti kako i vrijednosti inputa, i outputa i poveznice značajno variraju tijekom cijelog promatranog razdoblja po kvartalima, stoga bi bilo pogrešno promatrati samo prosječne vrijednosti za cijeli analizirani period.

Rezultati modela optimiziranog uz pretpostavku konstantnih prinosa na opseg prikazani su u tablici 3. Može se vidjeti kako je od 23 fonda ukupno efikasno njih 9, te su vidljiva odstupanja od ukupne efikasnosti za ostale fondove. Efikasnost po pojedinačnim kvartalima prikazana je u tablici 7. u dodatku.

4 <http://www.hrportfolio.hr> [05. siječnja 2013].

Tablica 2. Deskriptivna statistika inputa, outputa i poveznice u svakom kvartalu (prinosi u %)

Kvartal	Input, output, poveznica	Prosjeak	Max	Min
Kvartal 1	varijanca	5,9111	12,7745	0,2339
	prinos	0,2567	1,3267	0,007
	asimetrija	-0,6312	1,2774	-1,7285
Kvartal 2	varijanca	3,4652	8,0468	0,7808
	prinos	0,025	0,18	0,018
	asimetrija	0,4925	1,7309	-1,6994
Kvartal 3	varijanca	4,7078	7,7592	0,3816
	prinos	0,1009	1,4533	0,0007
	asimetrija	-0,4877	1,4237	-1,7271
Kvartal 4	varijanca	5,9158	11,6036	0,1323
	prinos	0,0014	0,01	0,001
	asimetrija	-1,3116	1,1976	-1,7194
Kvartal 5	varijanca	7,5307	12,9341	0,7562
	prinos	0,0083	0,06	0,006
	asimetrija	-0,2987	1,3497	-1,7306
Kvartal 6	varijanca	4,9174	9,1847	0,4025
	prinos	0,0299	0,5433	0,0047
	asimetrija	-0,3778	1,6748	-1,73
Kvartal 7	varijanca	7,553	15,3137	0,8418
	prinos	4,5364	10,06	0,0683
	asimetrija	-0,3131	1,6632	-1,6813
Kvartal 8	varijanca	2,8012	5,7312	0,7215
	prinos	3,0833	6,32	0,0667
	asimetrija	-0,3049	1,7108	-1,708
Kvartal 9	varijanca	1,9672	4,3399	0,38
	prinos	0,8146	3,1567	0,004
	asimetrija	-0,26	1,5406	-1,7311
Kvartal 10	varijanca	3,2371	7,4723	0,9372
	prinos	1,3543	4,7167	0,0347
	asimetrija	0,182	1,6906	-1,7312

Prema tome, outputno orijentiran dinamički SBM model uz pretpostavku konstantnih prinosa upućuje da je u promatranom razdoblju za investitora bilo preporučljivo ulagati u fondove Hi Growth, KD prvi izbor, Fima Equity, HPB dionički, Erste Adriatic Equity, NFD Aureus Global Developed, ZB aktiv, AC Rusija te HPB Wav DJE.

Pogledamo li rezultate optimizacije istog modela, ali uz pretpostavku varijabilnih prinosa, oni su sljedeći.

Kvartal	Input, output, poveznica	Prosjeak	Max	Min
Kvartal 11	varijanca	3,4737	5,9406	1,0201
	prinos	0,0802	1,4733	0,012
	asimetrija	0,1784	1,6716	-1,7253
Kvartal 12	varijanca	2,22	6,1679	0,225
	prinos	0,7324	3,2767	0,017
	asimetrija	-0,5328	1,7146	-1,6813
Kvartal 13	varijanca	3,4777	8,363	0,5622
	prinos	2,1093	3,79	0,0183
	asimetrija	0,7227	1,7074	-1,6051
Kvartal 14	varijanca	2,8074	5,0641	1,1724
	prinos	0,7034	3,1	0,018
	asimetrija	-0,0226	1,7287	-1,7299
Kvartal 15	varijanca	3,1238	6,8654	0,5452
	prinos	0,1251	0,6633	0,0313
	asimetrija	0,5893	1,7299	-1,318
Kvartal 16	varijanca	3,6304	10,0375	1,2168
	prinos	0,1363	0,98	0,098
	asimetrija	0,4951	1,7321	-1,7214
Kvartal 17	varijanca	4,1465	10,3747	1,447
	prinos	1,1574	3,6233	0,0867
	asimetrija	0,058	1,732	-1,7318
Kvartal 18	varijanca	3,1453	7,5941	0,46
	prinos	2,1881	4,4067	0,2229
	asimetrija	-0,2831	1,6004	-1,7316
Kvartal 19	varijanca	4,1907	8,152	1,9873
	prinos	0,011	0,0833	0,0003
	asimetrija	-0,4767	1,7286	-1,7235
Kvartal 20	varijanca	1,82	3,9599	0,4402
	prinos	0,8342	2,5	0,029
	asimetrija	0,2369	1,6757	-1,7122

Ukupno je 12 fondova efikasno u cijelom promatranom periodu, pri čemu je učinkovitost svih fondova u ovom slučaju u prosjeku veća u odnosu na prethodni model. Model uz varijabilne prinose preporuča ulaganje u sljedeće fondove: KD Victoria, Hi Growth, ZB Euroaktiv, Fima Equity, Erste Adriatic Equity, NFD Aureus Global Developed, Prospectus JIE, AC Rusija, Capital two, Ilirika azijski tigar, PBZ I stock te HPB Wav DJE. Može se uočiti kako u slučaju pretpostavke varijabilnih prinosa veći broj fon-

dova postaje učinkovito. Detaljni rezultati prikazani su u tablici 8 u dodatku rada.

Tablica 3. Ukupna efikasnost dioničkih fondova, konstantni prinosi

DMU	Težinska harmonijska sredina
AC Rusija	1
Erste Adriatic Equity	1
Fima Equity	1
Hi Growth	1
HPB dionički	1
HPB Wav DJE	1
KD prvi izbor	1
NFD Aureus Global Developed	1
ZB aktiv	1
ZB Trend	0,396628
PBZ I stock	0,382294
Kd Victoria	0,379806
Raiffeisen World	0,357852
Platinum Global Opportunity	0,357274
Ilirika azijski tigar	0,297441
Ilirika JIE	0,279877
PBZ Equity fond	0,241674
Capital two	0,230359
ZB Euroaktiv	0,225249
HPB titan	0,22411
Prospectus JIE	0,201521
Raiffeisen Central Europe	0,198754
NFD Aureus bric	0,186923

Promotrimo dalje što se dogodilo s mjesečnim prinosima fondova koje su dinamički SBM modeli ocijenili kao efikasne. Tablica 5. prikazuje prosječan prinos za posljednja tri mjeseca 2012. godine, kao i njihov prosjek za svaki od učinkovitih fondova iz

tablice 3. Vidljivo je kako je 4 od 9 fondova ostvarilo prosječan gubitak, dok je ostalih 5 ostvarili pozitivne prinose. U prosjeku, svih 9 fondova ostvarilo je prinos od 0,45%.

Tablica 4. Ukupna efikasnost dioničkih fondova, varijabilni prinosi

DMU	Težinska harmonijska sredina
AC Rusija	1
Capital two	1
Erste Adriatic Equity	1
Fima Equity	1
Hi Growth	1
HPB Wav DJE	1
Ilirika azijski tigar	1
Kd Victoria	1
NFD Aureus Global Developed	1
PBZ I stock	1
Prospectus JIE	1
ZB Euroaktiv	1
KD prvi izbor	0,692258
ZB Trend	0,580622
ZB aktiv	0,551314
Platinum Global Opportunity	0,503998
Raiffeisen Central Europe	0,494434
Raiffeisen World	0,472718
NFD Aureus bric	0,449592
HPB dionički	0,449207
HPB titan	0,37887
PBZ Equity fond	0,355941
Ilirika JIE	0,352795

Tablica 5. *Prinosi ostvareni u četvrtom kvartalu 2012. godine, u %, konstantni prinosi*

Fond	Listopad	Studeni	Prosinac	Prosjeak
AC Rusija	-3,9	-0,7	3,38	-0,41
Erste Adriatic Equity	-1,67	4,46	3,34	2,04
Fima Equity	0,82	0,65	-15,68	-4,74
HI Growth	-1,37	-0,31	0,8	-0,29
HPB dionički	1,95	0,13	3,35	1,81
HPB Wav JDE	0,61	0,89	0,18	0,56
KD prvi izbor	1,4	1,46	2,29	1,72
NFD Aureus Globad Developed	0,05	-0,07	-0,32	-0,11
ZB Aktiv	1,28	8,95	0,22	3,48

Ako proučimo prinose ostvarene ulaganjem u fondove koje je dinamički SBM model uz pretpostavku varijabilnih prinosa na opseg ocijenio kao efikasnim (tablica 6.), može se uočiti kako je 7 od 12 fondova ostvarilo prosječan pozitivan prinos, dok ih je 5 ostvarilo gubitak. U prosjeku je ostvaren prosječan prinos od 0,24%.

Stoga se temeljem usporedbe prosječnog prinosa može zaključiti kako je model s konstantnim prinosa rezultirao povoljnije za potencijalnog investitora.

Tablica 6. *Prinosi ostvareni u četvrtom kvartalu 2012. godine, u %, varijabilni prinosi*

Fond	Listopad	Studeni	Prosinac	Prosjeak
KD Victori	1,09	1,01	-0,05	0,68
HI Growth	-1,37	-0,31	0,8	-0,29
ZB Euroaktiv	-0,17	2,86	0,24	0,98
Fima Equity	0,82	0,65	-15,68	-4,74
Erste Adriatic Equity	-1,67	4,46	3,34	2,04
NFD Aureus Globad Developed	0,05	-0,07	-0,32	-0,11
Prospectus JIE	1,75	1,96	5,64	3,12
AC Rusija	-3,9	-0,7	3,38	-0,41
Capital two	1,18	-0,29	1,28	0,72
Ilirika azijski tigar	-1,55	-1,66	-0,64	-1,28
PBZ I stock	-0,42	-0,15	5,54	1,66
HPB Wav DJE	0,61	0,89	0,18	0,56

5. Zaključci

S obzirom na mnogobrojne mogućnosti ulaganja na različitim tržištima vrijednosnica, investitori već dugi niz godina pokušavaju pronaći one metode i modele analize koji će im pomoći pri odabiru najboljih po unaprijed utvrđenim kriterijima. Industrija dioničkih fondova je u Hrvatskoj doživjela uzlet prije svjetske krize 2008. godine kada investitori postaju oprezniji prilikom usmjeravanja svojih sredstava. Ovaj rad pokušava pomoću analize omeđivanja podataka dati odgovore na pitanja o učinkovitosti dioničkih fondova u Hrvatskoj. Na taj način se temeljem određenih kriterija mogu ocijeniti najučinkovitiji i donekle sigurni za ulaganja u njih. Temeljem prinosa gledanog kao output, varijance gledane kao input i koeficijenta asimetrije tretiranog kao poželjne poveznice između svakog razdoblja ocijenjena je efikasnost 23 dionička fonda u Hrvatskoj za razdoblje od listopada 2007. do rujna 2012. godine. Korišten je dinamički SBM model koji uzima u obzir promjene efikasnosti tijekom vremena, pri čemu se koristio outputno orijentirani model, uz pretpostavku fiksnih, a zatim i varijabilnih prinosa na opseg. Rezultati su uputili da je model uz pretpostavku fiksnih prinosa nešto povoljniji za investitore, u terminima ostvarenih prinosa u posljednjem kvartalu 2012. godine.

Svakako, postoje određeni nedostaci u ovoj analizi. Nisu uzeti u obzir svi dionički fondovi koji posluju u Hrvatskoj, iz već spomenutih razloga. Htjela se ocijeniti efikasnost fondova za što je moguće duži vremenski period kako bi se promatrala promjena efikasnosti tijekom vremena. Zbog toga su neki kasnije osnovani fondovi izuzeti iz analize. Nadalje, promatrana je varijanca kao mjera rizika, iako postoje i druge mjere. Međutim, ovo je inicijalni pokušaj ocjene učinkovitosti dioničkih fondova u Hrvatskoj, pri čemu se najprije htjelo uvidjeti mogu li se dinamički SBM modeli koristiti kao pomoć u odabiru u koje fondove ulagati. S obzirom da su rezultati ukazali da je 55% do 58% fondova (uz pretpostavku fiksnih i varijabilnih prinosa) rezultiralo pozitivnim prinosima, može se zaključiti kako doista analiza omeđivanja podatka može pomoći u odabiru fonda. Stoga se daljnja analiza može usmjeriti i na druge mjere rizika poput VaR, bete, i dr. Nadalje, u analizu se mogu uključiti i koeficijent zaobljenosti prinosa, s obzirom da su strani autori pokazali sklonost investitora prema manjim koeficijentima zaobljenosti vrijednosnica i fondova. Konačno, analiza se može proširiti i na druge oblike investicijskih fondova u Hrvatskoj, pri čemu bi se razmatrali drugačije orijentirani modeli analize omeđivanja podataka.

LITERATURA

1. Arditti, F. (1967) Risk and the Required Return on Equity, *Journal of Finance* 22, pp. 19–36.
2. Balen, V., Jagrić, T., Kolanović, M. and Podobnik, B. (2007) Croatian and Slovenian Mutual Funds and Bosnian Investments Funds, *Czech Journal of Economics and Finance*, Vol. 57, Issue 3–4, pp. 159–177.
3. Barbić, T., Čondić-Jurkić, I. (2010) Equity investment strategies: the case of Croatia, *Ekonomika istraživanja*, Vol. 23, No. 4, pp. 63–77.
4. Charnes, A., Cooper, W. W., Rhodes, E. L. (1978) Measuring the efficiency of decision making units, *European Journal of Operational Research*, 3(4), pp. 429–444.
5. Cooper, W. W., Seiford, L. M., Zhu, J. (2004) *Handbook on data envelopment analysis*, Kluwer Academic Publishers, Boston.
6. Čondić-Jurkić, I., Dadić, T. (2008) Investicijski fondovi na hrvatskom tržištu kapitala: strategije trgovanja i kretanje tržišta, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, godina 6, pp. 61–77.
7. Färe, R., Grosskopf, S., Norris S., Zhang, Z. (1994) Productivity growth, technical progress, and efficiency change in industrialized countries. *American Economic Review* 84(1), pp.66–83.
8. Galetić, F., Herceg, T., Morić Milovanović, B. (2007) Mikroekonomska analiza tržišta hrvatskih dioničkih investicijskih fondova, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, godina 5, pp. 431–437.
9. Henriksson, R. D., Merton, R. C. (1981) On Market Timing and Investment Performance. II. Statistical Procedures for Evaluating Forecasting Skills, *The Journal of Business*, Vol. 54, No. 4, pp. 513–533.
10. hrportfolio web portal, <http://www.hrportfolio.hr> [05. siječnja 2013].
11. Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (2011) Analiza utjecaja ulaska Hrvatske u Europsku Uniju na financijski sektor. <http://www.ripe.hanfa.hr/hr/vijesti/analiza-utjecaja-ulaska-republike-hrvatske-u-europsku-uniju-na-financijski-sektor/> [05. siječnja 2013.]
12. Jensen, M. C. (1967) The Performance of Mutual Funds in the Period 1945–1964, *Journal of Finance*, (23), 2, pp. 389–416.
13. Klopp G. A (1985) The analysis of the efficiency of production system with multiple inputs and outputs. PhD dissertation, University of Illinois, Industrial and System Engineering College, Chicago, 1985.
14. Kristek, I. (2009) Measuring industry concentration of equity investment funds in the Republic of Croatia, *Interdisciplinary Management Research V*, pp. 415–423.
15. Markowitz, H. (1952) Portfolio Selection, *The Journal of Finance*, Vol. 7, No. 1, pp. 77–91.
16. Neralić, L. (1996) O nekim primjenama analize omeđivanja podataka u bankarstvu, *Ekonomika*, 2(3), pp. 493–521.
17. Prakash, A. J., Chang, C-H., Pactwa, T. E. (2003) Selecting a portfolio with skewness: Recent evidence from US, European and Latin American equity markets, *Journal of Banking & Finance* 27, pp. 1375–1390.
18. Rabar, D. (2010) Ocjenjivanje efikasnosti poslovanja hrvatskih bolnica metodom analize omeđivanja podataka, *Ekonomski pregled*, 61 (9–10), pp. 511–533.
19. Sajter, D. (2011) Mogu li hrvatski menadžeri stvoriti alfa prinose? Uspješnost nekih investicijskih fondova u Hrvatskoj, *Ekonomski pregled*, Vol 62., 5–6, pp. 248–266.
20. Sharpe, W. (1966) Mutual Fund Performance, *Journal of Business*, (39), 1: 119–138.
21. Šegota, A. (2008) Evaluating shops efficiency using data envelopment analysis: Categorical approach, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, 26(2): 195–212.
22. Tone, K. and Tsutsui, M. (2010) Dynamic DEA: A slacks-based measure approach. *Omega*, vol. 38, pp.145–156.
23. Treynor, J. (1965) How to Rate Management of Investment Funds, *Harvard Business Review*, (43), 1, pp. 63–75.
24. Treynor, J. L., Mazuy, K. K. (1966) Can Mutual Funds Outguess the Market?, *Harvard Business Review*, 45, pp. 131–136.
25. Valdevit, M., Čibarić, I., Žmuk, B. (2008) Poredbena analiza indeksa nejednakosti industrije otvorenih investicijskih fondova u Hrvatskoj od 1999. do 2007., *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, godina 6, pp. 79–98.

DODATAK

Tablica 7. Rezultati dinamičkog SBM modela, konstantni prinosi⁵

DMU	Kvartal 1	Kvartal 2	Kvartal 3	Kvartal 4	Kvartal 5	Kvartal 6	Kvartal 7	Kvartal 8	Kvartal 9	Kvartal 10	Kvartal 11	Kvartal 12	Kvartal 13	Kvartal 14	Kvartal 15	Kvartal 16	Kvartal 17	Kvartal 18	Kvartal 19	Kvartal 20	Težinska harmonijska sredina
AC Russia Capital two	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Erste Adriatic Equity Fina Equity	0.000	0.000	0.000	0.211	0.000	0.001	0.000	0.057	0.590	0.000	0.000	0.649	0.000	0.099	1	1	1	0.000	0.000	0.000	0.230
Hi Growth	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
HPB dionički	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
HPB Wav DIE	0.000	0.208	1	0.000	0.000	0.186	0.000	0.000	0.000	0.000	0.908	0.007	1	0.000	0.056	0.000	0.057	1	0.060	0.000	0.224
Ilirka uzinski tigar	0.000	0.068	0.000	0.000	0.252	0.852	1	0.000	0.000	0.483	1	0.000	0.435	0.029	1	0.134	0.000	0.169	0.000	0.526	0.297
Ilirka JIE	0.005	1	0.001	0.000	1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.041	1	1	1	0.051	1	0.171	0.044	0.000	0.000	0.284	0.280
KD prvi izbor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kd Victoria	1	0.181	1	0.000	0.000	1	1	0.007	1	0.000	0.000	0.023	0.194	0.093	0.205	0.000	0.886	0.007	0.000	0.380	0.380
NFD Aureus bre	0.006	0.000	0.000	0.025	1.000	1.000	0.000	0.913	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.138	0.119	0.537	0.000	0.000	0.000	0.000	0.187
NFD Aureus Global Developed	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PBZ Equity fond	0.000	0.357	0.000	0.000	0.971	0.000	1	0.560	0.000	0.253	0.013	0.000	0.382	0.882	0.078	0.293	0.000	0.000	0.000	0.043	0.242
PBZ I stock	0.000	0.047	0.000	0.000	0.169	1	0.000	0.880	1	1	0.026	1	1	1	0.000	0.112	0.409	0.000	0.000	0.002	0.382
Platinum Global Opportunity	0.000	0.000	0.815	1	1	0.035	1	0.742	1	0.019	0.019	0.000	0.000	0.000	0.000	0.408	0.617	0.000	0.000	0.491	0.357
Prospectus JIE	0.003	0.000	0.000	0.000	1	0.000	0.171	0.654	0.000	0.000	0.000	0.981	1	0.044	0.104	0.000	0.073	0.000	0.000	0.202	0.202
Raffiessen Central Europe	0.000	0.000	0.000	0.000	0.942	0.000	0.000	0.000	0.000	0.320	0.015	0.432	0.094	0.963	0.453	0.318	0.000	0.000	0.000	0.438	0.199
Raffiessen World	0.000	0.293	0.000	0.000	0.243	0.011	1	0.000	0.000	0.319	0.294	0.000	0.441	0.000	0.000	1	1	1	1	0.555	0.358
ZB aktiv	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ZB Euroaktiv	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1	1	0.000	0.293	0.000	0.000	0.226	0.000	0.000	0.000	1	0.000	0.006	0.979	0.225
ZB Trend	0.000	0.065	0.000	0.034	0.000	0.000	0.607	1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.697	0.028	1	1	1	0.502	1	1	0.397

5 Detaljni rezultati dostupni od autorice na zahtjev.

Tablica 8. Rezultati dinamičkog SBM modela, varijabilni prinosi

DMU	Kvartal 1	Kvartal 2	Kvartal 3	Kvartal 4	Kvartal 5	Kvartal 6	Kvartal 7	Kvartal 8	Kvartal 9	Kvartal 10	Kvartal 11	Kvartal 12	Kvartal 13	Kvartal 14	Kvartal 15	Kvartal 16	Kvartal 17	Kvartal 18	Kvartal 19	Kvartal 20	Težinska harmonijska sredina
AC Russia Capital two	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Erste Adriatic Equity Fina Equity	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hi Growth	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
HPB dionički	0	0	0.002	0	0.252	1	1	1	1	1	0.259	1	0.471	1	1	1	0	0	0	0	0.449
HPB Wav DIE	1	1	1	1	0.001	0.186	1	0	0	0.100	1	1	1	0	0.095	0	0.136	1	0.059	0	0.379
Ilirka uzinski tigar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ilirka JIE	0.019	1	0.002	0	0.458	0	0	0	0	0	1	1	1	0.129	1	0.171	0.156	0	0.120	1	0.353
KD prvi izbor	1	1	1	1	1	1	0.235	1	1	1	1	1	0	0.233	1	0	0	0.008	0.369	0.692	0.692
Kd Victoria	0.011	0	0	1	1	1	1	0.982	0	0	0	0.823	1	0.001	0.175	1	1	1	0	0	0.450
NFD Aureus bre	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.626	0.033	1	0.773	0.790	0.136	1	1	1	1	1	1
NFD Aureus Global Developed	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0.025	0.065	1	0	0	0	0.945	1	1	0	0	0.356
PBZ Equity fond	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.025	0.065	1	0	0	0	0.945	1	1	1	1	1
PBZ I stock	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.025	0.065	1	0	0	0	0.945	1	1	1	1	1
Platinum Global Opportunity	0	0	0.002	1	1	0.043	1	1	1	0.025	0.065	1	0	0	0	0.945	1	1	1	1	0.504
Prospectus JIE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.700	0.229	0.709	0.339	1	1	0.630	0.282	1	0	1	0.494
Raffiessen Central Europe	0	0	0	0	0	0	0	0	0.598	1	0	0.541	0	0	0	0	0	0	0	0	0.473
Raffiessen World	0	0.142	0	0	0.143	0.031	1	1	1	0	0.498	1	1	0	0.260	0.650	1	0.141	0	0.739	0.551
ZB aktiv	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
ZB Euroaktiv	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0.792	1	1	1	1	1	1	1	0.581
ZB Trend	0	1	0	0.216	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1

Tihana Škrinjarić

ASSESSMENT OF EQUITY FUNDS IN CROATIA USING DATA ENVELOPMENT ANALYSIS

ABSTRACT

The performance of mutual funds industry has been in the spotlight for over 40 years. Various measures have been developed in order to identify the most successful funds. Data Envelopment Analysis, as a relatively new field of Operations Research, has been developing in the past decades. It enables evaluation of decision making units' efficiency. This paper analyses the performance of equity funds in Croatia in a new way, in comparison with the previous studies, by using a Dynamic SBM model. Based on the results from an empirical analysis, potential investors can rank the observed funds based on their return and risk. In that way they can use the results of the analysis when choosing the right fund to invest.

Keywords: equity funds, efficiency measuring, Data Envelopment Analysis, performance evaluation, Dynamic SBM model.

Dr. sc. Muharem Klapić
izvanredni profesor
muharem.klapić@untz.ba

Dr. sc. Sead Omerhodžić
izvanredni profesor
sead.omerhodzic@untz.ba

Dr. sc. Amra Nuhanović
docentica
amra.nuhanovic@untz.ba

Univerzitet u Tuzli
Ekonomskoj fakultet,
Univerzitetska 8, 75 000, Tuzla, BiH

UDK 339.727.2(100-77:4-12)
Pregledni članak

STRANE DIREKTNE INVESTICIJE (SDI) U ZEMLJAMA U RAZVOJU S POSEBNIM OSVRTOM NA ZEMLJE JUGOISTOČNE EUROPE

SAŽETAK

Strane direktne investicije jedan su od najvažnijih oblika međunarodnih tokova kapitala. Ključnu ulogu u tokovima kapitala, prije svega kao investitori, ali i kao korisnici, imaju razvijene zemlje. Na svjetskoj ekonomskoj sceni, dugoročno promatrano, potvrđuje se cikličnost investicijskih tokova, ali je u posljednjem desetljeću prepoznatljivo opadajuće sudjelovanje razvijenih zemalja uz istovremeni rast sudjelovanja zemalja u razvoju u priljevima SDI. Ovaj rad ima za cilj ukazati na značaj i tendencije u kretanju direktnih stranih investicija u regionalnoj i sektorskoj strukturi u zemljama u razvoju, s posebnim osvrtom na zemlje Jugoistočne Europe.

Ključne riječi: strane direktne investicije, priljevi, odljevi, zemlje u razvoju, Jugoistočna Europa.

1. Uvod

Međunarodna banka za obnovu i razvoj (IBRD) sve zemlje svrstava u razvijene zemlje i zemlje u razvoju. Skupinu zemalja u razvoju čini 168 zemalja¹ s ukupnom naseljenošću od oko 5,1 mlrd stanovnika, što čini 78,5 % ukupnog stanovništva planeta Zemlje.

U ukupnom BDP-u svijeta (57.900 mlrd \$ u 2009. godine) ove zemlje participiraju tek s 27,5 %, odnosno s nešto više od jedne četvrtine. U vanjskotrgovinskoj razmjeni zemlje u razvoju participiraju s 25 %.² Poznato je da su zemlje u razvoju zemlje niskog, nižeg-srednjeg i višeg-srednjeg dohotka po glavi stanovnika. Službeni podaci pokazuju da čak 130 zemalja ne dostiže razinu bruto domaćeg proizvoda od 10.000 \$ po glavi stanovnika. Pri tome, 100 zemalja je ispod 5.000 \$ po glavi stanovnika GDP, 60 zemalja ispod 2.000 \$, a 40 ispod 1.000 \$.³

¹ Uključeno 7 zemalja Jugoistočne Europe (Zapadni Balkan), 12 zemalja Istočne Europe i Centralne Azije, 40 zemalja Istočne, Južne, Jugoistočne i Zapadne Azije, 52 zemlje Afrike, 40 zemalja Centralne i Južne Amerike i 17 zemalja Oceanije.

² <http://unctadstat.unctad.org>

³ Ibidem

Izuzetno je veliki raspon između najvišeg (Luksemburg 104.000 \$) i najnižeg (Burundi 163 \$) bruto proizvoda po glavi stanovnika, a on je na razini 638:1. Štoviše, jaz između najvišeg i najnižeg GDP-a se širi. Prije tri desetljeća omjer između najvišeg (SAD, 1980. godine 34.152 \$) i najnižeg GDP (Somalija 93 \$) iznosio je 367:1.⁴ Većina zemalja u razvoju ima niz zajedničkih ciljeva: smanjenje siromaštva, nejednakosti i nezaposlenosti, osiguranje minimalne razine obrazovanja i zdravstvene zaštite, gradnju povezane države.⁵ Istovremeno, uz te ekonomske, socijalne i političke ciljeve vezani su i određeni zajednički problemi: niska razina privredne aktivnosti i zaposlenosti, visoka neravnoteža u platnoj bilanci, visoka zaduženost, nedovoljna tehnološka opremljenost, nedovoljno razvijene institucije.⁶ U nedostatku vlastite akumulacije, zemlje u razvoju, izlaz iz ovoga stanja nalaze u stranim direktnim investicijama.

2. Priljevi stranih direktnih investicija u zemljama u razvoju

Privlačenje stranog kapitala u zemljama u razvoju datira od sredine 20. stoljeća. Početkom 60-ih godina, točnije do 1962. godine zemlje u razvoju privukle su 2,4 mlrd \$ stranog kapitala. Do 1980. godine SDI su porasle na 11 mlrd \$ ili 4,5 puta, a do 1990. godine na 35 mlrd \$ ili tri puta. Od 1990. do 2001. godine SDI su porasle na 224 mlrd \$. Ukupne (kumulativne) SDI u 2009. godini dostigle su razinu od 5.393 mlrd \$. U posebnoj tablici prezentira se dinamika priljeva SDI u zemljama u razvoju po regijama za razdoblje od 2001. do 2009. godine.

Tablica 1. Priljevi SDI u zemljama u razvoju po regijama u razdoblju od 2001. do 2009. godine (u mlrd. \$)

Izvor: World Investment Report (2010), Investing in a Low-Carbon Economy, UNCTAD, New York and Geneva, 2010. (dostupno na: <http://www.unctad.org>, juni 2011)

Godina	2001	2005	2006	2007	2008	2009	Kumulativ 2001-2009	Prosjeck god.
Jugoistočna Europa	2,3	4,9	10,0	12,8	12,7	7,6	60,0	6,7
Istočna Europa i Centralna Azija	7,3	26,3	44,7	78,1	109,9	62,4	380,4	42,3
Afrika	20,0	38,2	55,4	63,1	72,2	58,6	365,6	40,6
Istočna Afrika	1,5	2,1	3,6	6,0	5,7	5,0	29,8	3,3
Srednja Afrika	3,7	9,5	12,1	15,7	20,9	18,7	102,2	11,4
Sjeverna Afrika	5,5	12,2	23,2	24,8	24,1	18,3	123,6	13,7
Južna Afrika	7,2	7,3	0,6	7,1	10,4	6,6	44,2	4,9
Zapadna Afrika	2,1	7,1	16,0	9,5	11,1	10,0	65,8	7,3
Amerika	80,4	75,9	94,6	163,6	183,2	116,6	914,0	101,6
Karibi	10,7	5,5	24,9	57,2	60,2	44,2	242,4	26,9
Centralna Amerika	31,9	26,2	25,8	34,8	31,4	17,6	239,4	26,6
Južna Amerika	37,9	44,2	43,8	71,6	91,7	54,8	432,2	48,0
Azija	114,0	215,8	283,1	336,9	372,7	301,4	2.017,1	224,1
Istočna Azija	79,0	116,2	131,8	151,0	185,5	154,8	1.065,1	118,3
Južna Azija	7,5	14,4	27,8	33,9	49,7	41,4	204,1	22,7
Jugoistočna Azija	20,3	40,7	56,4	74,0	47,3	36,8	354,1	39,3
Zapadna Azija	7,2	44,5	67,2	78,1	90,3	68,3	393,8	43,8
Oceanija	0,2	0,2	1,3	1,3	1,9	1,9	7,7	0,9
Zemlje u razvoju	224,2	361,2	489,0	655,9	752,6	548,3	3.744,7	367,2
Razvijene zemlje	601,1	624,6	970,1	1.444,1	1.018,3	565,9	5.224,0	715,2
SVIJET UKUPNO	825,3	985,8	1.459,1	2.100,0	1.770,9	1.114,2	8.255,2	1.131,3

4 Ibidem
5 Vidi: Todaro, P.M., Smith, S. (2006), Ekonomski razvoj, TDK
Šahinpašić, Sarajevo, p. 21-24
6 Ibid.

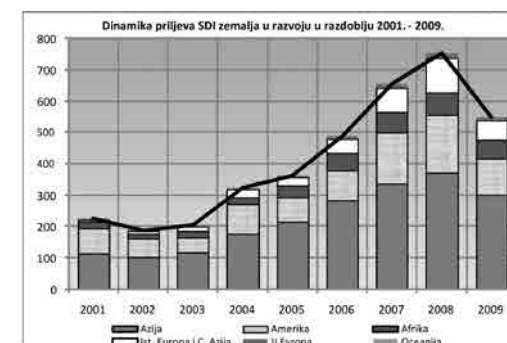
Godina	Jl Europa	Ist. Europa i C. Azija	Afrika	Amerika	Azija	Oceanija	UKUPNO
2001	1,0	3,2	8,9	35,9	50,9	0,1	100,0
2002	1,1	4,9	8,6	31,2	54,1	0,1	100,0
2003	2,0	7,8	10,0	22,5	57,5	0,2	100,0
2004	1,1	8,3	6,7	29,5	54,2	0,1	100,0
2005	1,3	7,3	10,6	21,0	59,7	0,1	100,0
2006	2,0	9,1	11,3	19,3	57,9	0,3	100,0
2007	2,0	11,9	9,6	24,9	51,4	0,2	100,0
2008	1,7	14,6	9,6	24,3	49,5	0,3	100,0
2009	1,4	11,4	10,7	21,3	55,0	0,3	100,0
Prosjeck	1,6	10,2	9,8	24,4	53,9	0,2	100,0

Tablica 2. Dinamika sudjelovanja pojedinih regija u priljevima SDI u razdoblju 2001. - 2009.

Izvor: World Investment Report (2010), Investing in a Low-Carbon Economy, UNCTAD, New York and Geneva, 2010. dostupno na: <http://www.unctad.org>, juni 2011)

Analizirajući tokove priljeva SDI u promatranom razdoblju mogu se prepoznati sljedeće relevantne činjenice:

- SDI u zemljama u razvoju bilježe dugoročno kontinuirani rast (do 2008. godine). U razdoblju od 2001. do 2008. godine tekući priljevi povećani su 3,3 puta. Istovremeno, raslo je i sudjelovanje zemalja u razvoju u ukupnim priljevima (tj. uključujući i razvijene zemlje): od 27,2 % u 2001. godine poraslo je na 42,5 % u 2008. godini, odnosno na 49,2 % u 2009. godini. U kumulativu SDI za razdoblje 2001. - 2009. godine (3.744 mlrd \$) zemlje u razvoju dostigle su prisutnost u ukupnim SDI 36,8 %.
- Regionalna distribucija SDI ukazuje na velike razlike u pogledu sudjelovanja pojedinih regija. Najznačajnije je sudjelovanje zemalja azijskog kontinenta koje participiraju s 19,7 % svjetskog priljeva SDI, odnosno 53,6 % priljeva u zemljama u razvoju. Zemlje južnoameričkog kontinenta su na drugom mjestu (sudjeluju sa 8,7 % svjetskih SDI ili 23,6 % SDI zemalja u razvoju), zatim slijede zemlje Istočne Europe i Centralne Azije (4,0 % svjetskih SDI ili 10,8 % SDI zemalja u razvoju), zemlje afričkog kontinenta (3,7 %, odnosno 10,1 %) te zemlje Jugoistočne Europe (0,21 %, odnosno 1,7 %).



- Ukupni tokovi SDI imali su odraza i na rast bruto domaćeg proizvoda. Stopa rasta GDP-a retrospektivno promatrana pokazuje trend rasta: od 3,5 % (prosječna stopa za razdoblje 1980. - 1990.) povećana je u zemljama u razvoju na 4,8 % u razdoblju 1990. - 2000., a u posljednjem desetljeću (2000. - 2009.) povećana na 5,0 % i kao takva iskazana je znatno višom od stope rasta GDP-a u ovom razdoblju za svijet u cjelini (3,0 %).
- Poredak navedenih regija po njihovom učešću u SDI determinirao je i odgovarajuće sudjelovanje u bruto domaćem proizvodu (Azija 55,7 % GDP-a zemalja u razvoju, Južna Amerika 24,5 %, Istočna Europa i Centralna Azija 10,4 %, Afrika 8,5 % i Jugoistočna Europa 1,0 %).
- Kada je riječ o ključnim privredama koje posebno doprinose ukupnom rastu u zemljama u razvoju treba istaći da su to tzv. BRIC zemlje (Brazil, Rusija, Indija i Kina). Među njima, visinom stope privrednog rasta, posebno se izdvajaju Kina i Indija. Navedene četiri zemlje su u posljednjem srednjoročju najznačajnije doprinijele povećanju sudjelovanja grupacije

zemalja u razvoju i to od 19,6 % u 2005. godini na 30,0 % u 2009. godini zahvaljujući povećanju priljeva SDI od 45 mlrd \$ u 2001. godini na 158 mlrd \$ u 2009. godini.

- Finansijska i ekonomska kriza imala je odraza i na tokove priljeva SDI u zemljama u razvoju.⁷ Naime, priljevi SDI zemalja u razvoju u 2009. godini opali su za 27,2 % u odnosu na 2008. godinu. Uzroci ovakvih kretanja su, između ostalog, smanjena mogućnost kompanija da investiraju uslijed otežanog pristupa finansijskim resursima, usporavanja privredne aktivnosti u cjelini u razvijenim zemljama, pada merđera i akvizicija između poduzeća razvijenih zemalja i zemalja u razvoju, usporavanje privatizacije u tranzicijskim zemljama i dr.

Tablica 3. Dinamika odljeva stranih direktnih investicija zemalja u razvoju po regijama u razdoblju 2001. do 2009. godine (u mlrd. \$)

Izvor: World Investment Report (2010), Investing in a Low-Carbon Economy, UNCTAD, New York and Geneva, 2010. (dostupno na: <http://www.unctad.org>, juni 2011)

Godina	2001	2005	2006	2007	2008	2009	Kumulativ 2001-2009	Prosjeak god.
Jugoistočna Europa	0,20	0,27	0,39	1,38	1,88	1,42	6,61	0,73
Istočna Europa i Centralna Azija	2,54	14,03	23,38	50,10	58,72	49,74	226,95	25,22
Afrika	-3,03	2,22	6,95	10,62	9,93	4,96	35,27	3,92
Istočna Afrika	0,02	0,09	0,06	0,22	0,15	0,11	0,73	0,08
Srednja Afrika	0,01	0,30	0,32	0,99	2,73	0,12	4,48	0,50
Sjeverna Afrika	-0,05	0,36	0,13	5,55	8,75	2,64	17,69	1,97
Južna Afrika	-2,83	0,99	6,10	3,00	-3,21	1,58	7,33	0,81
Zapadna Afrika	-0,19	0,47	0,34	0,87	1,52	0,52	5,04	0,56
Amerika	36,46	33,93	67,73	55,98	82,01	47,40	384,76	42,75
Karibi	31,28	14,35	24,12	32,73	44,66	33,46	206,19	22,91
Centralna Amerika	5,36	7,75	8,15	11,16	3,23	10,11	59,64	6,63
Južna Amerika	-0,18	11,83	35,45	12,08	34,12	3,83	118,94	13,27
Azija	49,47	90,87	153,97	225,51	204,22	176,71	1.051,31	116,81
Istočna Azija	26,14	49,84	82,30	110,32	131,87	116,81	625,35	69,48
Južna Azija	1,43	3,52	14,81	17,71	19,00	15,27	77,42	8,60
Jugoistočna Azija	20,67	18,10	28,81	50,18	15,39	21,28	181,38	20,15
Zapadna Azija	1,22	19,40	28,05	47,30	37,97	23,34	167,16	18,57
Oceanijska	0,01	0,12	0,04	0,04	0,12	0,09	0,54	0,06
Zemlje u razvoju	85,6	141,4	252,5	343,6	356,9	280,3	1.705,5	163,5
Razvijene zemlje	667,4	751,6	1.158,1	1.923,9	1.571,9	820,7	8.671,7	963,5
SVIJET UKUPNO	753,1	893,1	1.410,6	2.267,5	1.928,8	1.101,0	10.377,2	1.153,0

⁷ Vidi: World Investment Report (2009), Assessing the impact of the current financial and economic crisis on global FDI flows, UNCTAD, New York and Geneva. (dostupno na: <http://www.unctad.org>, juni 2011)

3. Odljevi stranih direktnih investicija u zemljama u razvoju

Izlazni tokovi SDI u zemljama u razvoju razlikuju se po veličini i dinamici od priljeva. Ukupni odljevi SDI u ovim zemljama za razdoblje 2001-2009. g. ostvareni su na razini od 1.705 mlrd \$, što predstavlja 16,4 % ukupnih odljeva SDI u svijetu.

U vezi sa plasmanima SDI po pojedinim regijama, prema kumulativu za razdoblje 2001.-2009. godine, može se zapaziti da je najznačajnije sudjelovanje azijskih zemalja (61,6 %), zatim zemalja Južne Amerike (22,6 %), zemalja Istočne Europe i Centralne Azije (13,3 %), Afrike (2,1 %), Jugoistočne Europe (0,4 %).

Najznačajnije plasmane SDI među zemljama u razvoju ostvarile su Ruska Federacija i to 216,7 mlrd \$ (kumulativ za razdoblje 2000.-2009. godine), zatim Kina 173,8 mlrd \$, Indija 75,0 mlrd \$, Brazil 58,4 mlrd \$, Malezija 48,9 mlrd \$, Meksiko 40,2 mlrd \$ i Saudijska Arabija 35,3 mlrd \$.

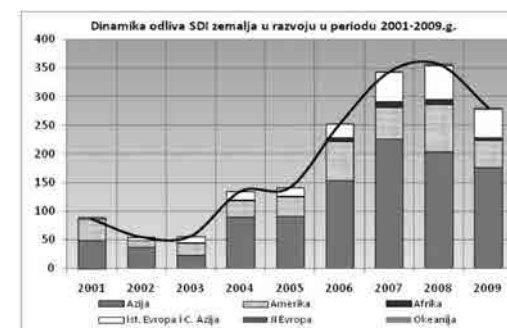
Poznato je da su više cijene mnogih roba poticajno djelovale u pogledu plasmana SDI u zemljama u razvoju. Tom je činjenicom naročito određen rast vanjskih SDI iz nekih zemalja u razvoju, prvenstveno

no iz Kine, ali i iz drugih zemalja.

Godina	Jl Evropa	Ist. Evropa i C. Azija	Afrika	Amerika	Azija	Okeanija	UKUPNO
2001	0,2	3,1	-3,7	44,0	59,7	0,0	100,0
2002	1,2	8,2	0,6	24,4	75,0	0,0	100,0
2003	0,2	23,2	2,8	46,7	50,5	0,1	100,0
2004	0,3	11,5	1,7	23,2	75,0	0,0	100,0
2005	0,2	11,0	1,7	26,7	71,5	0,1	100,0
2006	0,2	10,2	3,0	29,6	67,3	0,0	100,0
2007	0,5	17,2	3,6	19,2	77,2	0,0	100,0
2008	0,6	19,8	3,4	27,7	68,9	0,0	100,0
2009	0,6	21,7	2,2	20,7	77,1	0,0	100,0
Prosjeak	0,4	15,4	2,4	26,1	71,4	0,0	100,0

Tablica 4. Dinamika sudjelovanja pojedinih regija (zemlje u razvoju) u odljevima SDI u razdoblju 2001.-2009. godine

Izvor: World Investment Report (2010), Investing in a Low-Carbon Economy, UNCTAD, New York and Geneva, 2010. (dostupno na: <http://www.unctad.org>, juni 2011)



4. Direktna strana ulaganja i vanjskotrgovinska razmjena kao oblici regionalne suradnje u Jugoistočnoj Europi

U zemljama Zapadnog Balkana i šire, u području Jugoistočne Europe, SDI datiraju od početka 90-ih godina prošlog stoljeća. Prvi korisnici SDI na ovom području bile su Hrvatska i Albanija od 1992. godine. Tijekom sljedećih godina, kao primatelji direktnih stranih investicija, pojavit će se i ostale zemlje: Srbija, Crna Gora, Bosna i Hercegovina. Stoga, u tablici 5. prezentiraju su priljevi stranih investicija u zemljama Jugoistočne Europe za razdoblje 2001.-2009.godina.

Podaci pokazuju da su navedene zemlje članice nove CEFTA-e u razdoblju od 2001. do 2009. godine privukle 59,9 mlrd \$. Pri tome, najveći su priljevi SDI ostvareni u Hrvatskoj (24,6 mlrd \$ ili 41,1%), zatim u Srbiji (19,5 mlrd \$ ili 32,5 %), BiH (6,5 mlrd \$ ili 10,8 %), Albaniji (4,1 mlrd \$ ili 6,8 %), Makedoniji (3,0 mlrd \$ ili 5,1 %), Crnoj Gori (2,3 mlrd \$ ili 3,7 %).

Promatraju li se priljevi SDI po stanovniku, uočava se značajni nerazmjeri između pojedinih zemalja. Najveće priljeve ostvarila je Hrvatska: 5.527 \$/st., što je 2,7 puta više od prosjeka za regiju (2.059 \$). Najniži priljev bilježi Albanija (1.134 \$), dok je u BiH priljev *per capita* na razini 1.630 \$, što je na razini 79 % prosjeka za regiju.

Kada je riječ o stranim direktnim ulaganjima u BiH svakako je karakteristično istaći da je ostvaren plasman kapitala iz 91 zemlje. Najznačajniji su ulagači zemlje iz okruženja, i to: Srbija (22,3 %), Austrija (12,8 %), Hrvatska (12,4 %), Slovenija (11,3 %), Švajcarska (7,0 %), Njemačka (3,9 %), Italija (2,7 %) i dr.

Registrirani kapital pretežno se odnosi na područje proizvodnje (46,6 %), prometa (20,2 %), bankarstva (11,7 %), trgovine (7,7 %), usluga (4,0 %), turizma (1,3 %), te ostale djelatnosti (8,3 %).⁸

⁸ Informacija o direktnim stranim ulaganjima u BiH od maja 1994. do 30.06. 2010.godine. Podaci dostupni od strane Ministarstva vanjske trgovine i ekonomskih odnosa, Sarajevo, 2010.

Godina	Albanija	Bosna i Hercegovina	Crna Gora	Hrvatska	Makedonija	Srbija	Jugoistočna Europa
2001	206	119	-	1.313	447	177	2.262
2002	135	265	-	1.071	106	567	2.144
2003	178	381	-	1.989	118	1.406	4.072
2004	346	704	-	1.179	323	1.028	3.580
2005	264	613	-	1.825	97	2.051	4.850
2006	325	766	-	3.468	424	4.968	9.951
2007	662	2.077	-	5.023	699	4.382	12.843
2008	988	1.064	916	6.140	587	2.995	12.690
2009	979	501	1.311	2.605	248	1.920	7.564
Kumulativ 2001-2009	4.083	6.490	2.227	24.613	3.049	19.494	59.956
Prosjeak god.	453,7	721,1	1.113,5	2.734,8	338,8	2.166,0	6.661,8

Tablica 5. Dinamika priljeva stranih direktnih investicija u zemljama Jugoistočne Europe u razdoblju 2001.-2009. godine (u mil. \$)

Najveći ulagači među kompanijama u proizvodnji su Arcelor Mittal Holding iz Švicarske i Investicijska grupa Uždaraži U. B. iz Litve, u telekomunikacijama Telekom Srbija A. D., u bankarstvu Hypo Alpe Adria Bank i u trgovini P. S. Merkator Ljubljana Slovenija.

Što se tiče plasmana kapitala iz zemalja Jugoistočne Europe, oni su u odnosu na priljeve neuporedivo manji. Za razdoblje 2001.-2009. godine ukupni plasmani kapitala iznose 6,6 mlrd \$ (tablica 6), što predstavlja svega 11% od iznosa ostvarenih priljeva.

Privredno najrazvijenija u ovoj regiji Republika Hrvatska participira čak sa 70,3 % ukupnog odljeva kapitala. Relativno je visoko i sudjelovanje Srbije (24,0 %). Ostale zemlje u ukupnim odljevima participiraju sa svega 5,7 %. Navedene zemlje investitori u plasmanu direktnih stranih investicija uglavnom su se orijentirale na prostor BiH, Makedonije, Crne Gore, odnosno na slabije razvijene zemlje.

Tablica 5 a. Struktura SDI u %

Izvor: *World Investment Report (2010), Investing in a Low-Carbon Economy, UNCTAD, New York and Geneva, 2010. (dostupno na: <http://www.unctad.org>, juni 2011)*

Godina	Albanija	Bosna i Hercegovina	Crna Gora	Hrvatska	Makedonija	Srbija	Jugoistočna Europa
2001	9,1	5,3	-	58,0	19,8	7,8	100,0
2002	6,3	12,4	-	50,0	4,9	26,4	100,0
2003	4,4	9,4	-	48,8	2,9	34,5	100,0
2004	9,7	19,7	-	32,9	9,0	28,7	100,0
2005	5,4	12,6	-	37,6	2,0	42,3	100,0
2006	3,3	7,7	-	34,9	4,3	49,9	100,0
2007	5,2	16,2	-	39,1	5,4	34,1	100,0
2008	7,8	8,4	7,2	48,4	4,6	23,6	100,0
2009	12,9	6,6	17,3	34,4	3,3	25,4	100,0
Kumulativ 2001-2009	6,8	10,8	3,7	41,1	5,1	32,5	100,0

Godina	Albanija	BiH	Crna Gora	Hrvatska	Makedonija	Srbija	Jugoistočna Europa
2001	-	-	-	187,7	0,9	12,1	200,7
2002	-	-	-	571,3	0,1	19,9	591,3
2003	-	-	-	119,1	0,3	-9,6	109,8
2004	13,6	1,5	-	346,2	1,2	-5,6	356,9
2005	4,1	0,4	-	238,6	2,8	26,6	272,5
2006	10,6	4,0	-	261,2	0,2	118,2	394,2
2007	15,3	28,0	-	246,6	-1,1	1.095,8	1.384,6
2008	81,3	13,5	108,0	1.413,9	-13,5	277,4	1.880,6
2009	36,3	4,6	45,7	1.266,9	13,1	55,3	1.421,9
Kumulativ 2001.-2009.	161,1	52,0	153,7	4.651,5	4,0	1.590,1	6.612,4

Tablica 6. Dinamika odljeva stranih direktnih investicija zemalja Jugoistočne Europe u razdoblju 2001.-2009. godine (u mil. \$)

Izvor: *World Investment Report (2010), Investing in a Low-Carbon Economy, UNCTAD, New York and Geneva, 2010. (dostupno na: <http://www.unctad.org>)*

5. Vanjskotrgovinska razmjena zemalja Jugoistočne Europe

Poznato je da je vanjska trgovina najstariji, i najrazvijeniji oblik ekonomske suradnje jedne zemlje sa inozemstvom iz više razloga: razvija se potražnja, uvećava BDP, ostvaruju devizni učinci, ubrzava ukupni razvoj, potiče razvoj novih djelatnosti i proizvoda, te nadilaze neravnomjernosti u teritorijalnom razvoju.⁹

Regionalna struktura vanjskotrgovinskog robnog prometa pokazuje da se zemlje Jugoistočne Europe, posebno BiH u izvozu dominantno orijentiraju na zemlje Europske unije.

Naime, podaci za posljednje srednjoročje pokazuju da je 55,7 % izvoza (kumulativ za razdoblje 2005.-2009. godine) realizirano u EU. U ekonomskoj grupaciji CEFTA BiH je plasirala 35,4 % svog izvoza, dok su ostale zemlje participirale sa 9,9 % (tablica 7).

Što se tiče uvoza, članice Europske unije participiraju sa 48,5 % ukupnog uvoza BiH u razdoblju 2005.-2009. godine. U okviru CEFTA-e BiH realizira 28,1 % svojih nabavki (tablica 8), dok ostale zemlje svijeta participiraju sa 23,4 %. Takođe, i ostale zemlje (kao npr. Hrvatska, Srbija, itd.) imaju najvažnije partnere u članicama EU.

Tablica 7. Izvoz BiH po glavnim trgovinskim partnerima (u mil. KM)

	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	Kumulativ 2005-2009	Udio u %
Ukupna razmjena BiH	3.783	5.164	5.937	6.712	5.530	27.126	100,0
EU	2.018	2.977	3.401	3.703	3.000	15.099	55,7
CEFTA	1.407	1.699	2.081	2.415	1.991	9.593	35,4
Hrvatska	775	965	1.090	1.157	944	4.931	18,2
Srbija	n/a	n/a	696	942	741	2.379	8,8

Izvor: *Agencija za statistiku BiH, 2010.*

⁹ Vidi: Babić, M., Babić A. (2008), *Međunarodna ekonomija*, Mate, Zagreb, p. 3.

	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	Kumulativ 2005-2009	Udio u %
Ukupna razmjena BiH	11.178	11.389	13.899	16.286	12.348	65.100	100,0
EU	5.671	5.360	6.642	7.815	6.061	31.549	48,5
CEFTA	3.116	3.136	4.035	4.703	3.311	18.301	28,1
Hrvatska	1.886	1.907	2.449	2.779	1.853	10.874	16,7
Srbija	n/a	n/a	1.303	1.726	1.282	4.311	6,6

Tablica 8. Uvoz BiH po glavnim trgovinskim partnerima (u mil. KM)

Izvor: Agencija za statistiku BiH, 2010.

Najvažniji partneri BiH u robnoj razmjeni među zemljama su: Hrvatska (18,35% izvoz i 11,62% uvoz u 2007. godini), Srbija (11,70% u izvozu i 9,58% uvoza), Njemačka (12,83% izvoza i 12,54% uvoza), Italija (13,10% izvoza i 5,60% uvoza) i Slovenija (10,86% izvoza i 6,36% uvoza).

Istraživanja ekonomskih analitičara za razdoblje 1998. do 2008. godine ukazuju na kontinuirano prisustvo deficita u bilanci izvožno-uvoznih tokova zemalja Zapadnog Balkana, članica nove CEFTA-e. Naime, tijekom posmatranog razdoblja (do zaključenja multilateralnog sporazuma nove CEFTA-e) deficit je evidentiran na razini od oko 8,3 mlrd \$ do 24,4 mlrd \$, a u razdoblju članstva u CEFTA-i od 34,5 \$ do 38,7 mlrd \$. Ukupan deficit vanjskotrgovinskog robnog prometa ovih zemalja za razdoblje 1998. do 2008. godine iznosi 207,8 mlrd \$.¹⁰

U narednom razdoblju treba očekivati priključenje zemalja Jugoistočne Europe EU, njihovo ekonomsko i političko snaženje, te samim tim višu i ekonomski povoljniju razinu ekonomske suradnje.

6. Zaključak

Na osnovi prethodnih razmatranja mogu se izvesti osnovne karakteristike dinamike, razine i strukture stranih direktnih investicija u zemljama u razvoju (uključujući i zemlje Jugoistočne Europe):

- Direktna strana investicija su jedan od osnovnih čimbenika dinamiziranja ukupnog privrednog razvoja u svijetu. Bitno obilježje investicijskih tokova je njihova ciklična priroda, odnosno praćenje fluktuacije ekonomskog rasta.
- Iako razvijene zemlje svijeta participiraju najznačajnije, kako u priljevima, tako i u odljevima SDI, u posljednjem desetljeću, na sceni je značajna promjena u smjeru opadajućeg sudjelovanja ovih zemalja u priljevima SDI, te istovremeno sve većem sudjelovanju zemalja u razvoju (posebno BRIC).
- Po regijama promatrano, europske zemlje (posebno EU) najznačajniji su korisnici stranih direktnih investicija; slijede zatim zemlje Sjeverne Amerike, te zemlje Azije i Oceanije.
- Zemlje Jugoistočne Europe (područje Zapadnog Balkana) u promatranom desetljeću bilježe rastući trend (do razdoblja recesije 2007/2008.), kako priljeva, tako i odljeva SDI. Pri tome, plasmani kapitala iz ovih zemalja neuporedivo su manji u odnosu na priljeve (11 %). U ovoj skupini zemalja vrlo su veliki nerazmjeri u pogledu sudjelovanja u stranim direktnim investicijama. Hrvatska je ostvarila najveće priljeve kapitala, kako u ukupnom iznosu, tako i po *per capita* pokazatelju. Također, Hrvatska je vodeća zemlja i u pogledu plasmana kapitala.

LITERATURA

1. Agencija za statistiku BiH, 2010. (dostupno na: <http://www.bhas.ba>)
2. Babić, M., Babić A. (2008), Međunarodna ekonomija, Mate, Zagreb.
3. Muratović, E. (2010), Regionalna ekonomska saradnja zemalja Jugoistočne Europe u funkciji njihovog brzog priključenja Europskoj uniji sa posebnim osvrtom na Bosnu i Hercegovinu, magistarski rad, Univerzitet u Tuzli, Ekonomski fakultet, Tuzla, februar 2010., p. 130-131.
4. Todaro, P.M., Smith, S. (2006), Ekonomski razvoj, TDK Šahinpašić, Sarajevo.
5. World Investment Report (2010), Investing in a Low-Carbon Economy, UNCTAD, New York and Geneva (dostupno na: <http://www.unctad.org>., juni 2011)
6. World Investment Report (2009), Assessing the impact of the current financial and economic crisis on global FDI flows, UNCTAD, New York and Geneva. (dostupno na: <http://www.unctad.org>., juni

¹⁰ Vidi: Muratović, E. (2010), Regionalna ekonomska saradnja zemalja Jugoistočne Evrope u funkciji njihovog brzog priključenja Evropskoj uniji sa posebnim osvrtom na Bosnu i Hercegovinu, magistarski rad, Univerzitet u Tuzli, Ekonomski fakultet, Tuzla, februar 2010., p. 130-131.

Muharem Klapić
Sead Omerhodžić
Amra Nuhanović

FOREIGN DIRECT INVESTMENTS (FDI) IN DEVELOPING COUNTRIES – THE CASE OF SOUTHEAST EUROPE

ABSTRACT

Foreign direct investment is one of the most important forms of international capital flow. Developed countries play a key role in capital flows, mainly as investors but also as beneficiaries. From the long-term perspective, the cyclic nature of investment flows in the global economy has been confirmed; however, over the past ten years, the participation of developed countries in FDI inflows has been declining, whereas at the same time the participation of developing countries has increased. In view of the above, this paper aims to highlight foreign direct investment importance and trends in the regional and sectoral structure in the developing countries, in particular the countries of Southeast Europe.

Keywords: Foreign direct investments, inflows, outflows, developing countries, Southeast Europe.

Dr. sc. Dominika Crnjac Milić
dominika.crnjac@etfos.hr

UDK 519.876.5:65.012.4
Pregledni članak

Dino Masle
2. godina sveučilišnog diplomskog studija
dino.masle@etfos.hr

Elektrotehnički fakultet Osijek
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Kneza Trpimira 2B, 31000 Osijek, Republika Hrvatska
Telefon: +385 (0) 31 224-600 Fax: +385 (0) 31 224-605

MOGUĆNOST PRIMJENE MONTE CARLO METODE NA PRIMJERU AGROEKONOMSKOG PROBLEMA PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKA U UVJETIMA RIZIKA

SAŽETAK

Monte Carlo metoda je probabilistički računalni algoritam u kojem se vrijednost jedne ili više slučajnih varijabli zadaje funkcijom gustoće, a kojem je cilj predvidjeti sve moguće ishode procesa na koji je primijenjen te vjerojatnosti njihovog pojavljivanja. Kao takva, Monte Carlo metoda se pokazuje izuzetno korisnom u procesu donošenja odluka u uvjetima rizika. U radu se obrađuje primjer optimizacije funkcije s ciljem pronalaženja rješenja koje će u opisanom agroekonomskom problemu u uvjetima bez rizika donijeti najveći profit. Proviđi se Monte Carlo simulacija te se rješenje pronalazi i u uvjetima rizika. U tu svrhu je napisan programski kôd.

Ključne riječi: Monte Carlo simulacija, tehnike odlučivanja, linearna optimizacija s ograničenjima.

1. Uvod

Pojam rizik u poslovnom se svijetu može povezati s neizvjesnošću onih budućih događaja koji mogu utjecati na ishod promatranoga procesa. Neizvjesnosti se mogu odnositi na očekivane otkupne cijene, prognoze troškova proizvodnog procesa ili pak na vrijeme ispunjenja ugovorenih obveza. Za jednostavnije probleme moguće je za svaku od navedenih neizvjesnosti odrediti nekoliko očekivanih vrijednosti te na temelju njih odrediti najizglednije ishode, odnosno scenarije. U slučaju da je poslovni pro-

ces za koji se donosi odluka kompliciraniji, odnosno ako je u pitanju veći broj međusobno koreliranih varijabli koje imaju intrinzičnu nesigurnost koju je teško prognozirati u uskim granicama problem više nije trivijalan i dobro je primijeniti računalni algoritam kao što je Monte Carlo metoda kao pomoć prilikom odlučivanja. Autori će u daljem tekstu na praktičnom primjeru iz agroekonomije pokušati prikazati vrijednost navedenog algoritma u procesu donošenja odluka.

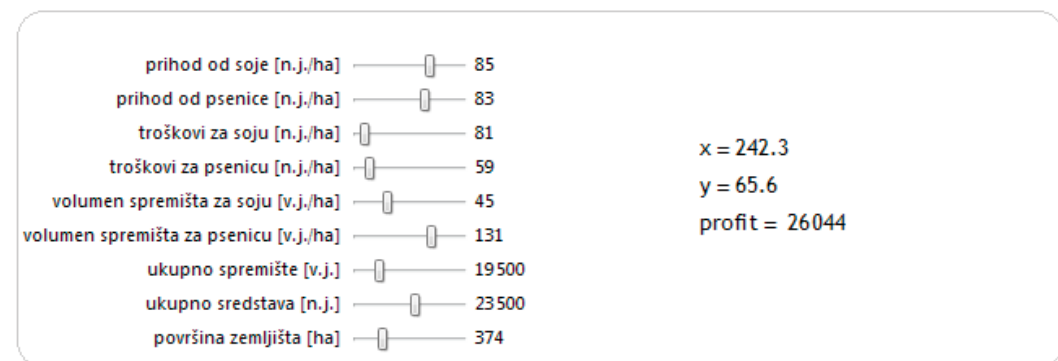
2. Monte Carlo metoda

Bilo koji način rješavanja problema koji se oslanja na generiranje velikog broja slučajnih brojeva te promatranje udjela tih brojeva koji pokazuje željena svojstva naziva se Monte Carlo metoda [1]. Monte Carlo metodu je 1946. godine osmislio Stanislaw Ulam dok je radio na razvoju nuklearnog oružja u *Los Alamos National Laboratory*, a ime je dobila po kasinima Monte Carla gdje je ujak S. Ulama često kockao. Vrijednost metode je ubrzo prepoznao John von Neumann koji je napisao program za prvo elektroničko računalo, ENIAC, koje je probleme neutronske difuzije u fizibilnim materijalima rješavalo upravo Monte Carlo metodom [2]. Vrijednost Monte Carlo algoritma leži u tome što kao rezultat daje sve moguće ishode, ali i vjerojatnosti pojavljivanja svakog od tih ishoda. Nadalje, nad rezultatima Monte Carlo simulacije je moguće provesti analizu osjetljivosti kako bi se identificirali čimbenici koji najviše utječu na ishod procesa kako bi se njihov utjecaj ograničio ili naglasio, ovisno o njihovoj prirodi. Algoritam se može objasniti na sljedeći način:

1. matematički modelirati poslovni proces
2. pronaći varijable čije vrijednosti nisu potpuno izvjesne
3. odrediti funkcije gustoće koje dobro opisuju učestalosti kojima slučajne varijable poprimaju svoje vrijednosti
4. ukoliko među varijablama postoje korelacije, napraviti matricu korelacija

Sl. 1. Rezultati linearne optimizacije s ograničenjima

Izvor: vlastita grafika



5. u svakoj iteraciji svakoj varijabli dodijeliti slučajnu vrijednost proizašlu iz funkcije gustoće uzimajući u obzir matricu korelacija
6. izračunati izlazne vrijednosti i spremati rezultate
7. korake 5 i 6 ponavljati n puta
8. statistički analizirati rezultate simulacije

Monte Carlo metoda je slična *what-if* analizi s tom razlikom da *what-if* u obzir ne uzima vjerojatnost događaja, dok Monte Carlo metoda u obzir uzima i probabilistiku što je čini prikladnijim alatom za donošenje odluka u uvjetima rizika.

3. Promatrani problem

U navedenoj literaturi [3][4][5] često se koristi primjer s farmerom kako bi se čitatelje uvelo u problematiku linearnog optimiziranja s ograničenjima pa je varijacija takvog problema preuzeta i u ovom tekstu. Taj primjer je izabran i zbog toga što se lako može ukomponirati u algoritam Monte Carlo simulacije.

Farmer posjeduje L hektara zemlje na kojima može posijati dvije kulture - soju i pšenicu. Troškovi za soju i pšenicu su zadani s T_1 i T_2 novčanih jedinica po hektaru, a volumen potrebnih

spremišta za te kulture je zadan s S_1 i S_2 volumnih jedinica po hektaru. Ukupni dostupni volumen spremišta iznosi S volumnih jedinica. Prihodi od soje i pšenice su P_1 i P_2 novčanih jedinica po hektaru, dok je ukupna količina sredstava s kojim farmer raspolaže zadana s U novčanih jedinica. Cilj je odrediti kolike površine treba zasijati kojom kulturom kako

bi mu profit bio maksimalan. Funkcija cilja glasi:

$$z = P_1x + P_2y, \quad (1)$$

a ograničenja se mogu izraziti kao:

$$x + y \leq L \quad (2)$$

$$T_1x + T_2y \leq U \quad (3)$$

$$S_1x + S_2y \leq S \quad (4)$$

$$x \geq 0 \quad (5)$$

$$y \geq 0 \quad (6)$$

U matricnom obliku koji je primjereniji računalnoj obradi problem (1) glasi:

$$\begin{bmatrix} P_1 & P_2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} x \\ y \end{bmatrix} \quad (7)$$

,dok se ograničenja (2),(3) i (4) mogu izraziti kao:

$$\begin{bmatrix} 1 & 1 \\ T_1 & T_2 \\ S_1 & S_2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} x \\ y \end{bmatrix} \leq \begin{bmatrix} L \\ U \\ S \end{bmatrix} \quad (8)$$

,te ograničenja (5) i (6) kao:

$$\begin{bmatrix} x \\ y \end{bmatrix} \geq \begin{bmatrix} 0 \\ 0 \end{bmatrix} \quad (9)$$

Jednadžbe (1)-(6), odnosno (7)-(9) predstavljaju matematički opis problema koji se može rješavati nekom od metoda linearnog programiranja. U okviru ovog rada te jednadžbe predstavljaju matematički model poslovnog procesa koji će poslužiti prilikom odlučivanja o vrsti kulture koju farmer treba zasijati. Na Slici 1. je prikazano korisničko sučelje programa

koji rješava opisani problem simplex algoritmom. S lijeve strane se nalaze klizači kojima se podešavaju odgovarajući uvjeti i ograničenja. S desne strane su prikazani očekivani profit i površine u hektarima na koje treba zasijati soju, odnosno pšenicu kako bi se taj profit ostvario. Vidi se da u ovom slučaju ne treba iskoristiti ukupnu dostupnu poljoprivrednu površinu kako bi se ostvario maksimalan profit.

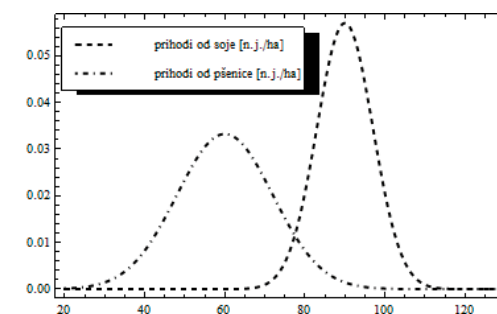
4. Monte Carlo simulacija

Sljedeći korak je proširiti program za izvođenje Monte Carlo simulacije. Nužno je pronaći varijable koje imaju inherentnu nesigurnost. One se kod kompliciranih poslovnih procesa pronalaze analizom osjetljivosti i nesigurnosti, međutim u okviru primjera promatranog u ovom tekstu to nije potrebno jer su prihodi od prodaje pšenice i soje P_1 i P_2 jedine varijable koje imaju značajnu nesigurnost i to zbog nemogućnosti točnog prognoziranja otkupnih cijena za narednu godinu. Potrebno je odrediti funkciju gustoće koja dobro opisuje raspon i učestalost vrijednosti koje su cijene pšenice i soje u prošlosti poprimale. Pretpostavlja se da su cijene soje i pšenice normalno distribuirane te da imaju različite standardne devijacije, kako je prikazano na Slici 2.

Nadalje, pretpostavlja se da između cijene pšenice i cijene soje ne postoji značajna korelacija koju bi trebalo uzeti u obzir prilikom slučajnog uzorkovanja vrijednosti iz funkcija gustoće. Sparivanjem slučajnih vrijednosti iz obje distribucije dobivenih iterativnim postupkom dobije se dvodimenzionalni graf prikazan na Slici 3.

Sl. 2. Distribucije očekivanih cijena soje i pšenice

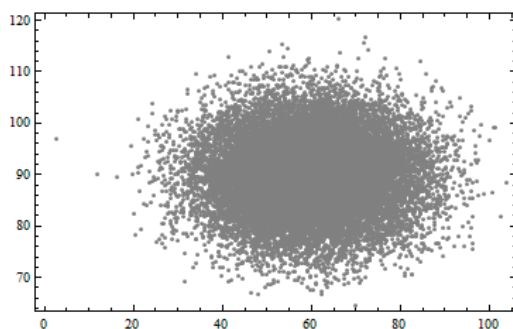
Izvor: vlastita grafika



Gustoća točaka označava učestalost pojavljivanja parova cijena. Kako je i očekivano, najčešći su oni parovi koji su najbliži srednjoj vrijednosti pojedine distribucije. Zbog nepreglednosti točaka u središnjem dijelu grafa konstruira se trodimenzionalni histogram u kojem visina stupca daje informaciju o relativnoj učestalosti pojavljivanja parova cijena. Takav histogram je prikazan na Slici 4.

Sl. 3. Parovi cijena dobivenih slučajnim izborom iz poznatih distribucija

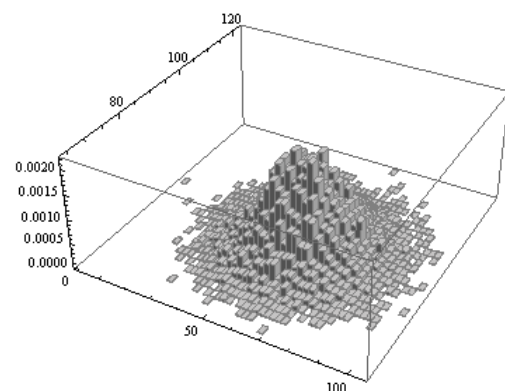
Izvor: vlastita grafika



U ovako jednostavnom slučaju informacije dobivene grafovima na Slikama 3. i 4. su očekivane i intuitivno shvatljive, međutim u slučaju da postoji više od dvije slučajne varijable od kojih svaka ima svoju funkciju gustoće grafički prikaz postaje nemoguć, a provedba Monte Carlo simulacije nužna.

Sl. 4. Trodimenzionalni histogram učestalosti pojavljivanja parova prihoda od poljoprivrednih kultura

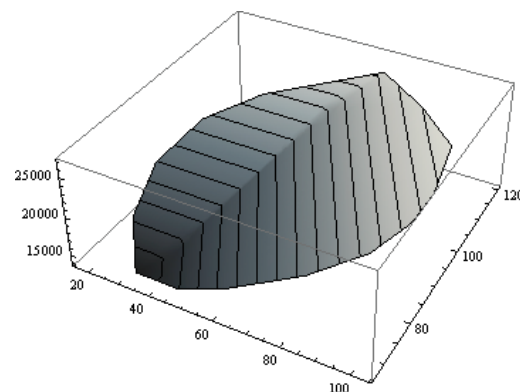
Izvor: vlastita grafika



Za svaku kombinaciju cijena koja se pojavila slučajnim uzorkovanjem se izvodi linearna optimizacija simplex algoritmom te se dobiveni rezultati (profit, površina zasijana pšenicom, površina zasijana sojom) spremaju za kasniju obradu. U ovom slučaju je broj slučajnih brojeva 20000, što ujedno predstavlja i broj iteracija Monte Carlo simulacije. Pretpostavljeno je da veći broj iteracija nije potreban jer su se sve kombinacije dvaju prihoda koje su se mogle pojaviti zapravo i pojavile. Pretpostavka se pokazala točnom naknadnim uspoređivanjem rezultata s različitim brojem uzoraka. Na Slici 5. su prikazani maksimalni profiti za slučaj da varijable bez nesigurnosti (parametri) poprime prognozirane vrijednosti, a varijable sa značajnim nesigurnostima poprime slučajne vrijednosti u svakoj iteraciji, prema pretpostavljenim distribucijama.

Sl. 5. Maksimalni profiti kao rezultati linearnog optimizacijskog algoritma sa slučajnim ulaznim parametrima - očekivanim prihodima

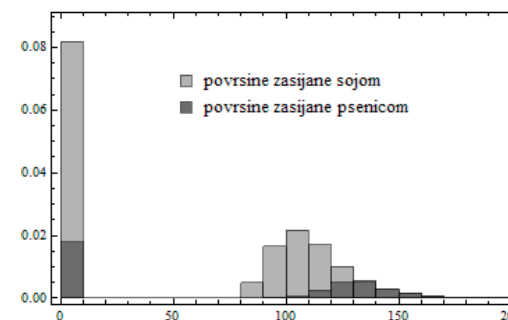
Izvor: vlastita grafika



Konačni cilj Monte Carlo simulacije je odrediti koje kulture zasijati na kolikim površinama kako bi se profit maksimizirao. Odgovor se može dobiti statističkom analizom rezultata Monte Carlo simulacije. Na Slici 6. je prikazan histogram rezultata dobivenih simulacijom koji vrijedi za jedan set vrijednosti parametara U, L, S, T_1, T_2, S_1 i S_2 .

Sl. 6. Učestalost pojave površina zasijanih naznačenim poljoprivrednim kulturama u rezultatima Monte Carlo simulacije

Izvor: vlastita grafika



Iz rezultata Monte Carlo simulacije može se zaključiti da će se u razmatranom agroekonomskom problemu najveći profit ostvariti sijanjem soje. Pretpostavljeno je da su troškovi sijanja soje po hektaru viši nego troškovi sijanja pšenice pa se to u rezultatima ogleda kao veći broj rješenja u kojima prihodi od prodaje soje nisu dovoljno visoki da pokriju troškove njezinog sijanja, odnosno rješenja u kojima se soju sije na nula hektara. Vjerojatnost da prihodi od

prodaje poljoprivrednih dobara ne pokriju troškove je veća nego vjerojatnost ostvarivanja profita što se može zaključiti po učestalosti pojave "nulrješenja" naspram profitabilnih rješenja na Slici 6. Ta vjerojatnost se može shvatiti kao svojevrsan ukupni rizik poslovnog procesa.

5. Zaključak

U tekstu je dan pregled mogućnosti Monte Carlo metode prilikom donošenja odluka u uvjetima rizika. Naglasak je stavljen na kontinuirane probabilističke razdiobe kakve bi se mogle dobiti anketiranjem poljoprivrednika o očekivanim otkupnim cijenama. Pokazano je da Monte Carlo metoda u kombinaciji s linearnim optimizacijskim algoritmom menadžeru daje najbolje informacije potrebne za donošenje odluka u svakoj mogućoj kombinaciji ulaznih parametara te uz to daje i povratnu informaciju o ukupnom riziku vezanim za odluku. Primjenjeni računalni program je vrlo fleksibilan te može poslužiti za rješavanje širokog spektra praktičnih problema, dokle god je moguće kvantificirati rizike vezane uz pojedine varijable.

LITERATURA

1. Weisstein, Eric W. "Monte Carlo Method." From MathWorld--A Wolfram Web Resource.
2. Metropolis, N. "The Beginning of the Monte Carlo Method." Los Alamos Science, No. 15, p. 125., 1987.
3. Barker R., "Use of linear programming in making farm management decisions", Volume 993 of Bulletin (Cornell University Agricultural Experiment Station), 1964.
4. Kazuo M., "Application of a Linear Programming Method for an Optimum Farm Plan of a Representative Farm in a Proposed Land Improvement Area and Application of Production Function for Farm Management Analysis", Department of Farm Management and Land Utilization, National Institute of Agricultural Sciences, 1965.
5. Dent, John B. "Farm Planning With Linear Programming: Concepts and Practice", LexisNexis Butterworths, 1986.
6. Billinton, R., Wenyan Li : Reliability Assessment of Electric Power System Using Monte Carlo Methods, Plenum Press, New York, 1994.
7. Šljivac, D. : Vjerojatnosna analiza troškova prekida opskrbe električnom energijom, Doktorska disertacija, FER, Zagreb, 2005.
8. Hewit, Richard E. "Optimization Model Building in Economics", Department of Agricultural Economics, University of California, Davis, 2002.
9. Nemuth T., "Practical Use of Monte Carlo Simulation for Risk Management within the International Construction Industry", Grauber, Schmidt & Proske: Proceedings of the 6th International Probabilistic Workshop, Darmstadt, 2008.

Dominika Crnjac Milić
Dino Masle

THE POSSIBILITY OF USING MONTE CARLO METHOD IN THE CASE OF DECISION-MAKING UNDER CONDITIONS OF RISK CONCERNING AN AGRICULTURAL ECONOMICS ISSUE

ABSTRACT

Monte Carlo method is a probabilistic computer algorithm in which the value of one or more random variables is given by the density function, and the goal of which is to predict all the possible outcomes of a process it has been applied to and the probability of their occurrence. As such, the Monte Carlo method proves to be extremely useful in the process of decision-making under conditions of risk. This paper discusses an example of function optimization with the aim of finding a solution that will deliver the highest profits in the described agricultural economics-related problem under risk-free conditions. A Monte Carlo simulation is carried out and the solution under conditions of risk is also found. For that purpose, a special program code was written.

Keywords: Monte Carlo simulation, decision-making techniques, risk, linear optimization with constraints.

Matija Varga, mag. inf. univ. spec. oec.
Srednja škola Sesvete
Učiteljski fakultet Zagreb (vanjski suradnik)
maavarga@gmail.com

UDK 004.65
Pregledni članak

BERNSTEINOV ALGORITAM ZA VERTIKALNU 3NF NORMALIZACIJU SINTEZOM

SAŽETAK

Ovim radom se prikazuje korištenje Bernsteinovog algoritma za vertikalnu 3NF normalizaciju sintezom. Cilj ovog rada je ponuditi algoritam za normalizaciju baze podataka te prikazati skup koraka koji vode na svođenje redundantnosti na najmanju moguću mjeru u cilju povećanja učinkovitosti rada s bazom podataka te navesti testove i algoritme za ispitivanje i dokazivanje reverzibilnosti (tj. dokazivanje da tijekom normalizacije nije došlo do gubitka informacije). U radu su prikazani primjeri kroz korake Bernsteinovog algoritma za vertikalnu 3NF normalizaciju sintezom te su predloženi test i algoritam za dokazivanje reverzibilnosti dekompozicije. Svrha ovog rada je također objasniti da su razlozi uvođenja normalnih formi: brže pretraživanje podataka, eliminacija redundancije i eliminacija anomalije brisanja, upisivanja i modifikacije te objasniti nastanak anomalija na temelju primjera.

Ključne riječi: funkcijska zavisnost, relacijska shema, normalizacija, normalizacija sintezom, dekompozicija, Bernsteinov algoritam, gubitak informacija.

1. Uvod

Kod baza podataka vrlo je bitno pridržavati se svojstva baze podataka a to su: (1) ne postoje dva jednaka redka, (2) redoslijed redaka nije bitan, (3) ne postoje dva jednaka stupca, (4) redoslijed stupaca nije bitan. Uzimajući u obzir relacijsku teoriju potrebno se je strogo pridržavati prvog i trećeg pravila (ne postoje dva jednaka redka i ne postoje dva jednaka stupca). Cilj svih algoritama za normalizaciju baze podataka je prikazati skup koraka koji vode na svođenje redundantnosti na najmanju moguću mjeru u

cilju povećanja učinkovitosti rada s bazom podataka. Jedan od poznatijih algoritama za normalizaciju baze podataka je Bernsteinov algoritam za vertikalnu 3NF normalizaciju sintezom čiji će koraci ovim radom biti prikazani i primijenjeni. Algoritam je pojam koji je osmislio arapski matematičar Muhamed ibn Musa Al Horezmi (u prijevodu: Muhamed sin Muse iz Horezma). Muhamed je napisao knjigu u kojoj je razradio postupke i pravila za provođenje aritmetičkih operacija s brojevima zapisanim u dekadskom obliku.¹ Normalizacija baze podata-

¹ Algoritmi i programiranje računala. URL: http://informatika.efos.hr/wp-content/uploads/2012/04/P3_Algoritmi-i-Progra

ka je postupak kojim se nenormalizirana relacijska shema transformira uvođenjem novih ograničenja. Uvođenjem novih ograničenja baza podataka postaje normalizirana. U okviru normalizacije ne smije doći do nepovratnog gubitka podataka tj. informacija. Normalizacija je postupak transformiranja relacijske sheme iz jedne normalne forme u drugu. Teorija normalizacije objašnjava anomalije postojanjem redundantnih podataka u bazi podataka te donosi pravila sustavne eliminacije redundancije iz baze podataka. Potpuno normalizirana baza podataka nema redundancije i loži zalihosti te se u njoj pouzdano i jednostavno obavljaju operacije s podacima. Tijekom fizičkog modeliranja podataka se može uvesti kontrolirana redundancija ili zalihosti podataka u svrhu očuvanja integriteta podataka i postizanja povećane brzine pristupa podacima.

Teorija normalizacije ustanovila je više normalnih formi pojedine relacije, odnosno čitave baze podataka. Najpoznatije normalne forme su: prva normalna forma (1NF), druga normalna forma (2NF), treća normalna forma (3NF), Boyce-Coddova normalna forma (BCNF), četvrta normalna forma (4NF) i peta normalna forma (5NF). Prva normalna forma je najniža, odnosno najblaža, dok je peta najviša odnosno najstroža normalna forma. Svaka viša normalna forma obuhvaća ujedno i sve niže normalne forme.² Relacijska shema je u 3NF i BCNF ako je naravno u 1NF itd.

2. Bernsteinov algoritam za normalizaciju sintezom

Bernsteinov algoritam za vertikalnu normalizaciju sintezom je definiran 1976. godine te je prilagođen za računalnu obradu. Bernsteinovim algoritmom je izvedena modifikacija. Bernsteinov algoritam za normalizaciju polazi od skupa funkcijskih zavisnosti. Skup funkcijskih zavisnosti je nezalihan (neredundantan) ako ne postoji njegov podskup koji bi dao isti zatvarač. U postupku normalizacije sintezom traži se skup ili skupovi funkcijskih zavisnosti koji imaju minimalan broj funkcijskih zavisnosti u odnosu na bilo koji ekvivalentni skup, istovremeno su oni neredundantni ili nezalihan.

Normalizacija baze podataka se može izvršiti sintezom i dekompozicijom (razdiobom). Prikaz Bernsteinovog algoritma za normalizaciju sintezom:

Ulaz: Skup funkcijskih zavisnosti³ F, zadan na R.

Izlaz: Komplet relacijskih shema⁴ 3NF⁵ za F.

SINTEZA (F)

1. Nađite atribut⁶ Z tako da vrijedi $Z \notin R$.
2. Konstruirajte funkciju zavisnost $R \rightarrow Z$ i dodajte ju u F.
3. Nađite reducirani prstenasti pokrivač⁷ G za prošireni F.
4. Neredundantni pokrivač.
5. Reducirani pokrivač.
6. Za svaku SFZ $(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n) \rightarrow Y$ u G konstruirajte relacijsku shemu $R_i(X_1 X_2 \dots X_n)$ s ključevima X_1, X_2, \dots, X_n .
7. Izbacite atribut Z iz relacijske sheme R_i .
8. Ispišite skup relacijskih shema u 3NF.

Koraci jedan i dva u Bernsteinovom algoritmu su potrebni da bi se osigurala reverzibilnost tj. dokaz da tijekom normalizacije nije došlo do gubitka podataka te na kraju informacije koja je ključna za krajnjeg korisnika poslovnog informacijskog sustava.

2.1. Zatvarač skupa atributa

Desna strana zavisnosti $X \rightarrow Y$, naziva se **zatvarač skupa** X i označava se s X^+ . Zatvarač skupa atributa se može dovoljno brzo odrediti. Skup X^+ nazivamo zatvaračem skupa F.

- 3 Neka je $r(R)$ relacija i neka su X, Y podskupovi od R. Kažemo da u r, Y funkcijski zavisi o X i pišemo $X \rightarrow Y$.
- 4 Relacijska shema je model podataka zasnovan na teoriji skupova koji predstavlja formu po kojoj su pohranjeni podaci (a ne same podatke).
- 5 Treća normalna forma.
- 6 Atribut je svojstvo koje opisuje objekt.
- 7 Reducirani prstenasti pokrivač

2.2. Pokrivač skupa funkcijskih zavisnosti

Pokrivač skupa definira se pomoću pojma ekvivalencije⁸ skupova funkcijskih zavisnosti. Dva skupa funkcijskih zavisnosti F i G zadanih na skupu atributa R međusobno su ekvivalentni ako vrijedi da su im zatvarači jednaki ($F^+ = G^+$). Skup funkcijskih zavisnosti F smatramo pokrivačem skupa zavisnosti G ako vrijedi ($F^+ = G^+$).

2.3. Sastavljena funkcijska zavisnost

Sastavljena funkcijska zavisnost zadana na skupu atributa imenovanim znakom R i ima oblik $(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n) \rightarrow Y$. Sastavljena funkcijska zavisnost (SFZ) vrijedi, ako je X_1, X_2, \dots, X_n, Y podskup od R.

2.4. Prstenasti pokrivač

Za skup sastavljene funkcijske zavisnosti kažemo da je **prstenast** ako za bilo koja dva međusobno ekvivalentna podskupa atributa X i Z vrijedi da ne mogu biti članovi lijevih strana dviju različitih (SFZ) sastavljenih funkcijskih zavisnosti u F.

Neka je G nezalihan (neredundantan)⁹ skup sastavljene funkcijske zavisnosti (SFZ). SFZ je **reduciran** ako niti jedan član u lijevoj strani ne sadrži niti jedan pomični atribut i ako desna strana SFZ ne sadrži niti jedan suvišni atribut. Skup sastavljene funkcijske zavisnosti G je reduciran ako su sve sastavljene funkcijske zavisnosti u G reducirane.

2.4.1. Primjer pronalaska prstenastog pokrivača

Potrebno je pronaći prstenasti pokrivač G za skup FZ $F = \{AB \rightarrow D, AD \rightarrow E, AF \rightarrow C, D \rightarrow F, F \rightarrow B\}$.

1. korak – pronaći klase ekvivalencije koje čine particiju u F:

$AB_F^+ = ABCDEF$

$AD_F^+ = ABCDEF$

$AF_F^+ = ABCDEF$

$D_F^+ = BDF$

$F_F^+ = BF$

2. korak – particija E_F ima tri podskupa:

$E_F(AB) = \{AB \rightarrow D, AD \rightarrow E, AF \rightarrow C\}$

$E_F(D) = \{D \rightarrow F\}$

$E_F(F) = \{F \rightarrow B\}$

3. korak – za svaki podskup tj. klasu ekvivalencije konstruiramo jednu SFZ. Lijeva strana se sastoji od lijevih strana FZ jedne klase, a desna je unija¹⁰ desnih strana:

$(AB, AD, AF) \rightarrow CDE$

$(D) \rightarrow F$

$(F) \rightarrow B$

Primjer.

Unija je operacija sa skupovima koja se primjenjuje nad dvjema relacijama koje imaju istu shemu. Nakon primjene operacije unije novonastala relacija sadrži attribute sa skupom podataka koji se nalaze i u jednoj i u drugoj relaciji iz kojih je nastala treća relacija. Algoritam za operaciju unije glasi: ULAZ: Relacije m i n, IZLAZ: $m \cup n$.

1. Provjeriti da li je $Sh(m) = Sh(n)$.
*Ako nije, ispisati pogrešku i stati
2. Otvoriti praznu relaciju $m \cup n$ sa shemom $Sh(m)$
3. Sve slogove iz r prepisati u $m \cup n$
4. Za svaki slog iz s učiniti sljedeće:

Provjeriti nalazi li se taj slog i u m.

Ako se taj slog ne nalazi u r, dodati ga u $m \cup n$

¹⁰ Unija je operacija nad dvije relacije koje imaju istu shemu,

miranje1.pdf. (13.7.2012.).

² Varga Mladen, Upravljanje podacima, Element, 1. Izdanje. Zagreb, 2012.g.

4. korak - ovako dobivene SFZ¹¹ su elementi pokrivača G, tj.

$$G = \{(AB, AD, AF) \rightarrow CDE, (D) \rightarrow F, (F) \rightarrow B\}$$

2.4.2. Reducirani prstenasti pokrivač

Reducirani prstenasti pokrivač se dobije tako da prvo pronademo neredundantan ili nezalihosan pokrivač te nakon toga pronalazimo L-reducirani pokrivač, L-reducirani prstenasti pokrivač, D-reducirani prstenasti pokrivač. Primjer: Zadan je skup FZ, $F = \{A \rightarrow C, B \rightarrow C\}$. Treba pronaći nezalihostan (neredundantni) pokrivač skupa F. $G_1 = \{A \rightarrow C, B \rightarrow C\}$. Nakon toga promatramo funkcijsku zavisnost (FZ) $A \rightarrow C, G' = \{B \rightarrow C\}, AG' = AC$. Zavisnost $A \rightarrow C$ nije redundantna ili zalihosna, a zavisnost $B \rightarrow C$ isto nije redundantna ili zalihosna. Skup zavisnosti koje nisu redundantne ili zalihosne su $G_2 = \{A \rightarrow C, B \rightarrow C\}$. Slijedi lijevo reduciranje. $G_3 = \{A \rightarrow C, B \rightarrow C\}$. $G_3 + = , C \quad G_3 + (- \text{oznaka za prazan skup})$, pa atribut A nije suvišan. Isto vrijedi i za atribut B, niti atribut B nije suvišan. Lijevo reducirani pokrivač skupa od G_3 je $G_4, G_4 = \{A \rightarrow C, B \rightarrow C\}$. Lijevo reducirani prstenasti pokrivač je $G_5 = \{(A, B) \rightarrow C\}$. Približno D-reducirani prstenasti pokrivač $G_6 = \{(A, B) \rightarrow C\}$.

2.4.2.1. Neredundantan pokrivač

Primjer pronalaska neredundantnog pokrivača: Zadan je skup FZ $F: AB \rightarrow E, AB \rightarrow CF, AC \rightarrow F,$

$AB \rightarrow E, AD \rightarrow B, B \rightarrow C, D \rightarrow E, C \rightarrow D$. Treba naći neredundantan pokrivač od F.

1. $G: AB \rightarrow E, AB \rightarrow CF, AC \rightarrow F, AB \rightarrow E, AD \rightarrow B, B \rightarrow C, D \rightarrow E, C \rightarrow D$.
2. Promatramo FZ $AB \rightarrow E$. $G': AB \rightarrow CF, AC \rightarrow F, AB \rightarrow E, AD \rightarrow B, B \rightarrow C, D \rightarrow E, C \rightarrow D$. Tražimo ključ $ABG' = ABCDEF$, pa je zavisnost $AB \rightarrow E$ redundantna. Nakon toga stavljamo: $G': AB \rightarrow CF, AC \rightarrow F, AB \rightarrow E, AD \rightarrow B, B \rightarrow C, D \rightarrow E, C \rightarrow D$. 1. $G: AB \rightarrow E, AC \rightarrow F, AB \rightarrow E, AD \rightarrow B, B \rightarrow C, D \rightarrow E, C \rightarrow D$.
3. Promatramo FZ $AB \rightarrow E$. $G': AC \rightarrow F, AB \rightarrow E, AD \rightarrow B, B \rightarrow C, D \rightarrow E, C \rightarrow D$. $ABG' = ABCDEF$ iz čega zaključujemo da je $AB \rightarrow E$ redundantna. Zato stavljamo $G: AC \rightarrow F, AB \rightarrow E, AD \rightarrow B, B \rightarrow C, D \rightarrow E, C \rightarrow D$.
4. Promatramo FZ $AC \rightarrow F$. $G': AB \rightarrow E, AD \rightarrow B, B \rightarrow C, D \rightarrow E, C \rightarrow D$. $ACG' = ABCDE$ iz čega zaključujemo da $AC \rightarrow F$ nije redundantna. $G: AC \rightarrow F, AB \rightarrow E, AD \rightarrow B, B \rightarrow C, D \rightarrow E, C \rightarrow D$.

5. Promatramo FZ $AB \rightarrow E$. $G': AC \rightarrow F, AD \rightarrow B, B \rightarrow C, D \rightarrow E, C \rightarrow D$. $ABG' = ABCDEF$ iz čega zaključujemo da je $AB \rightarrow E$ redundantna. Stoga stavljamo $G: AC \rightarrow F, AD \rightarrow B, B \rightarrow C, D \rightarrow E, C \rightarrow D$. $G: AC \rightarrow F, AD \rightarrow B, B \rightarrow C, D \rightarrow E, C \rightarrow D$.
6. Promatramo FZ $AD \rightarrow B$. $G': AC \rightarrow F, B \rightarrow C, D \rightarrow E, C \rightarrow D$. $ADG' = ADE$ iz čega zaključujemo da $AD \rightarrow B$ nije redundantna.
7. Promatramo FZ $B \rightarrow C$. $G': AC \rightarrow F, AD \rightarrow B, D \rightarrow E, C \rightarrow D$. $BG' = B$ iz čega zaključujemo da zavisnost $B \rightarrow C$ nije redundantna.
8. Promatramo FZ $D \rightarrow E$. $G': AC \rightarrow F, AD \rightarrow B, B \rightarrow C, C \rightarrow D$. $DG' = D$ iz čega zaključujemo da zavisnost $D \rightarrow E$ nije redundantna.
9. Promatramo FZ $C \rightarrow D$. $G': AC \rightarrow F, AD \rightarrow B, B \rightarrow C, D \rightarrow E$. $CG' = C$ iz čega zaključujemo da zavisnost $C \rightarrow D$ nije redundantna. Neredundantan pokrivač od F je $G: AC \rightarrow F, AD \rightarrow B, B \rightarrow C, D \rightarrow E, C \rightarrow D$.

2.4.2.2. L-reducirani pokrivač

Primjer: Zadan je skup FZ (funkcijski zavisnosti). $F: AB \rightarrow DF, ADF \rightarrow BCE, AF \rightarrow BC, D \rightarrow F, F \rightarrow B$. Treba naći lijevo reducirani pokrivač skupa F. $G: AB \rightarrow DF, ADF \rightarrow BCE, AF \rightarrow BC, D \rightarrow F, F \rightarrow B$.

1. Provjeravamo reduciranost FZ

$AB \rightarrow DF$. $A_G = A$, $DF \not\subseteq A_G$ pa atribut A nije suvišan u ovoj FZ. $B_G = B$, $DF \not\subseteq B_G$ pa atribut B nije suvišan u ovoj FZ. $G: AB \rightarrow DF, ADF \rightarrow BCE, AF \rightarrow BC, D \rightarrow F, F \rightarrow B$.

2. Provjeravamo reduciranost FZ

$ADF \rightarrow BCE$. $DF_G = BDF$, $BCE \not\subseteq DF_G$ pa atribut A nije suvišan. $AF_G = ABCDEF$, $BCE \subseteq AF_G$ pa je atribut D suvišan i imamo $G: AB \rightarrow DF, AF \rightarrow BCE, AF \rightarrow BC, D \rightarrow F, F \rightarrow B$. $A_G = A$, $BCE \not\subseteq A_G$ pa atribut F nije suvišan.

3. Provjeravamo reduciranost FZ

$AF \rightarrow BC$, $A_G = A$, $BC \not\subseteq A_G$ pa atribut F nije suvišan. $F_G = BF$, $BC \subseteq F_G$ pa atribut A nije suvišan.

4. Provjeravamo reduciranost FZ

$D \rightarrow F$, $O_G = O$, $F \not\subseteq O_G$ pa atribut D nije suvišan. **$G: AB \rightarrow DF, AF \rightarrow BCE, AF \rightarrow BC, D \rightarrow F, F \rightarrow B$** 5. Provjeravamo reduciranost FZ $F \rightarrow B$. $O_G = O$, $B \not\subseteq O_G$ pa atribut F nije suvišan.

2.4.2.3. D-reducirani pokrivač

$G: AB \rightarrow DF, AF \rightarrow BC, AF \rightarrow BCE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$.

1. Prvo provjeravamo desnu reduciranost FZ

$AB \rightarrow DF$. $G': AB \rightarrow D, AF \rightarrow BC, AF \rightarrow BCE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$. $ABG' = ABCDEF$, $F \supseteq ABG'$ pa je atribut F suvišan i imamo $G: AB \rightarrow D, AF \rightarrow BC, AF \rightarrow BCE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$. $G: AB \rightarrow D, AF \rightarrow BC, AF \rightarrow BCE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$.

2. Prvo provjeravamo desnu reduciranost FZ

$AB \rightarrow DF$. $G': AB \rightarrow O, AF \rightarrow BC, AF \rightarrow BCE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$. $ABG' = AB$, $D \not\subseteq ABG'$, pa atribut D nije suvišan. $G: AB \rightarrow D, AF \rightarrow BC, AF \rightarrow BCE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$.

3. Provjeravamo desnu reduciranost FZ

$AD \rightarrow BC$. $G': AB \rightarrow D, AF \rightarrow B, AF \rightarrow BCE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$. $AFG' = ABCDEF$, $BC \subseteq AFG'$ pa je atribut C suvišan, tako da imamo. $G: AB \rightarrow D, AF \rightarrow B, AF \rightarrow BCE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$. $G: AB \rightarrow D, AF \rightarrow B, AF \rightarrow BCE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$.

4. Provjeravamo desnu reduciranost FZ

$AD \rightarrow BC$. $G': AB \rightarrow D, AF \rightarrow O, AF \rightarrow BCE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$. $AFG' = ABCDEF$, $B \subseteq AFG'$ pa je atribut B suvišan i imamo $G: AB \rightarrow D, AF \rightarrow O, AF \rightarrow BCE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$ odnosno, ako izbacimo zavisnost s praznom desnom stranom. $G: AB \rightarrow D, AF \rightarrow BCE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$. $G: AB \rightarrow D, AF \rightarrow BCE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$.

5. Provjeravamo desnu reduciranost FZ

$AF \rightarrow BCE$. $G': AB \rightarrow D, AF \rightarrow BC, D \rightarrow F, F \rightarrow B$. $AFG' = ABCDEF$, $BCE \not\subseteq AFG'$ pa atribut E nije suvišan. $G': AB \rightarrow D, AF \rightarrow BE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$. $AFG' = ABDEF$, $BCE \not\subseteq AFG'$ pa atribut C nije suvišan. $G: AB \rightarrow D, AF \rightarrow BCE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$.

6. Provjeravamo desnu reduciranost FZ

$AF \rightarrow BCE$. $G': AB \rightarrow D, AF \rightarrow CE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$. $AFG' = ABCDEF$, $BCE \subseteq AFG'$ pa je atribut B suvišan i imamo $G: AB \rightarrow D, AF \rightarrow CE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$. $G: AB \rightarrow D, AF \rightarrow CE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$.

7. Provjeravamo desnu reduciranost FZ

$D \rightarrow F$ $G': AB \rightarrow D, AF \rightarrow CE, D \rightarrow O, F \rightarrow B$. $DG' = D$, $F \subseteq DG'$ pa atribut F nije suvišan. $G: AB \rightarrow D, AF \rightarrow CE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$.

8. Provjeravamo desnu reduciranost FZ

$F \rightarrow B$. $G': AB \rightarrow D, AF \rightarrow CE, D \rightarrow F, F \rightarrow O$. $FG' = F$, $B \subseteq FG'$ pa atribut B nije suvišan. Dakle dobili smo da je desno reducirani pokrivač od polaznog skupa skup $G: AB \rightarrow D, AF \rightarrow CE, D \rightarrow F, F \rightarrow B$.

2.5. Vertikalna normalizacija sintezom

Vertikalna normalizacija dijeli se na normalizaciju dekompozicijom i normalizacijom sintezom. U ovom radu prikazat će se normalizacija sintezom i normalizacija uz pomoć dekomponiranja (razdiobe)¹². Normalizacija sintezom je novija tehnika koja sve više dolazi do izražaja. Polazište normalizacije sintezom je skup atributa i skup zavisnosti zadan na tom skupu. Formalnim postupkom konstruiraju se relacijske sheme u traženoj normalnoj formi. Razvijeni su postupci koji omogućavaju sintezu relacijske sheme u trećoj normalnoj formi. Zasad ne postoji pouzdan algoritam za formiranje relacijskih shema u višim normalnim formama.¹³ Normalizacija sintezom omogućuje da polazeći od skupa atributa i skupa funkcijskih zavisnosti koji je na tom skupu atributa zadan konstruiramo skup relacijskih shema u 3NF. Kao rezultat normalizacije sintezom dobiva se 3NF.¹⁴ 3NF podrazumijeva 2NF i 1NF. (R,F) može biti u 3NF, a da i dalje postoji redundancija ili zalihost. Primjer 3NF sinteze: Neka je zadana shema R: BCDEFI. $F \rightarrow BC, BC \rightarrow I, ID \rightarrow EF, BCD \rightarrow EF$. Potrebno je naći 3NF koja čuva informaciju. $F \rightarrow BC, BC \rightarrow I, ID \rightarrow EF, BCD \rightarrow EF$.

1. Vršimo desno razbijanje

$G: I \rightarrow B, I \rightarrow C, BC \rightarrow I, ID \rightarrow E, ID \rightarrow F, BCD \rightarrow E, BCD \rightarrow F$.

2. Lijevo reduciramo G

- a) $OG = O$, pa su zavisnosti $I \rightarrow B$ i $I \rightarrow C$ lijevo reducirane.
- b) $BG = B$
 $CG = C$ pa je zavisnost $BC \rightarrow I$ lijevo reducirana.
- c) $IG = I$
 $DG = D$ pa su zavisnosti $ID \rightarrow E$ i $ID \rightarrow F$ lijevo reducirane.
 $BCG = IBC$

¹² Dekompozicija je postupak raščlanjivanja, razgradnje, razdiobe složenih struktura na jednostavnije. Prilikom dekomponiranja potrebno je pridržavati se pravila da svaki roditelj mora imati minimalno barem dva djeteta.

¹³ Skočir, Z.; Matasić, I.; Vrdoljak, B. Organizacija obrade podataka. Izd. 1. Merkur A.B.D.; FER, Udžbenik Sveučilišta u Zagrebu, 2007.g. str. 48.

¹⁴ Slavko Tkalac, Relacijski model podataka, DRIP, Biblioteka informacijsko društvo 11, Zagreb, 1993.g. str. 133.

¹¹ SFZ – sastavljena funkcijska zavisnost.

$BDG^+=BD$

$CDG^+=CD$ pa su zavisnosti $BCD \rightarrow E$ i $BCD \rightarrow F$ lijevo reducirane.

3. Izbacujemo redundantne (zalihosne) zavisnosti

a) Prvo provjeravamo zavisnost $I \rightarrow B$

$G': I \rightarrow C, BC \rightarrow I, ID \rightarrow E, ID \rightarrow F, BCD \rightarrow E, BCD \rightarrow F$

$IG^+=IC$. pa zavisnost $I \rightarrow B$ nije redundantna (zalihosna).

b) sada provjeravamo zavisnost $I \rightarrow C$

$G': I \rightarrow B, BC \rightarrow I, ID \rightarrow E, ID \rightarrow F, BCD \rightarrow E, BCD \rightarrow F$

$IG^+=IB$, pa zavisnost $I \rightarrow C$ nije redundantna (zalihosna).

c) Provjeravamo zavisnost $BC \rightarrow I$

$G': I \rightarrow B, I \rightarrow C, ID \rightarrow E, ID \rightarrow F, BCD \rightarrow E, BCD \rightarrow F$
 $BCG^+=BC$, pa zavisnost $BC \rightarrow I$

nije redundantna (zalihosna).

d) provjeravamo zavisnost $ID \rightarrow E$

$G': I \rightarrow B, I \rightarrow C, BC \rightarrow I, ID \rightarrow F, BCD \rightarrow E, BCD \rightarrow F$
 $IDG^+=IBCD E F$, pa je zavisnost $ID \rightarrow E$

redundantna (zalihosna) i imamo

$G: I \rightarrow B, I \rightarrow C, BC \rightarrow I, ID \rightarrow F, BCD \rightarrow E, BCD \rightarrow F$.

e) provjeravamo zavisnost $ID \rightarrow F$

$G': I \rightarrow B, I \rightarrow C, BC \rightarrow I, BCD \rightarrow E, BCD \rightarrow F$
 $IDG^+=IBCD E F$, pa je zavisnost $ID \rightarrow F$

redundantna (zalihosna) i imamo

$G: I \rightarrow B, I \rightarrow C, BC \rightarrow I, BCD \rightarrow E, BCD \rightarrow F$

f) Sada provjeravamo zavisnost $BCD \rightarrow E$

$G': A \rightarrow B, I \rightarrow C, BC \rightarrow I, BCD \rightarrow F$
 $BCD_G^+=IBCD F$, pa zavisnost $BCD \rightarrow E$

nije redundantna (zalihosna)

g) i na kraju provjeravamo zavisnost $BCD \rightarrow F$

$G': I \rightarrow B, I \rightarrow C, BC \rightarrow I, BCD \rightarrow E$
 $BCD_G^+=IBCD E$, pa zavisnost $BCD \rightarrow F$

nije redundantna (zalihosna)

$G: I \rightarrow B, I \rightarrow C, BC \rightarrow I, BCD \rightarrow E, BCD \rightarrow F$

4. Napravimo dekompoziciju

$I \rightarrow B$ i $I \rightarrow C$ daju shemu IBC

$BC \rightarrow I$ daje shemu BCI

$BCD \rightarrow E$ i $BCD \rightarrow F$ daju shemu BCDEF

pa imamo

$d(R): \underline{IBC}, \underline{BCI}, \underline{BCDEF}$

5. Pronađimo ključ od (R,F)

$XK=D$

$D_G^+=D$

Vidimo da su ključevi od (R,F)

$K=ID, BCDA$ kako je $BCD \subseteq \underline{BCDEF}$ nije potrebno dodavati novu komponentu.

$G: I \rightarrow B, I \rightarrow C, BC \rightarrow I, BCD \rightarrow E, BCD \rightarrow F$

$d(R): \underline{IBC}, \underline{BCI}, \underline{BCDEF}$

6. Prve dvije komponente su jednake, pa možemo jednu maknuti i imamo

$d(R): \underline{IBC}, \underline{BCDEF}$

To je traženo 3NF rješenje.

Razlozi uvođenja normalnih formi su brže pretraživanje podataka, eliminacija redundancije ili zalihosti i eliminacija anomalija brisanja, upisivanja i modifikacije. Eliminacija redundancije ili zalihosti je vrlo bitna. To je slučaj ako je neka informacija memorirana u bazi podatka u više kopija. U tom slučaju uvijek postoji mogućnost da neka od njih ostane neažurirana, tada ćemo imati dvije suprotne tvrdnje što nikako nije dobro za krajnjeg korisnika informacije jer je u neizvjesnosti. Anomalija upisivanja javlja se u onim slučajevima kada su informacije o atributima jednog entiteta memorirane u bazi kao dio opisa nekog drugog entiteta. Na primjer u okviru opisa atributa jednog zaposlenika memorirane informacije o općini u kojoj zaposlenik boravi. Informacije u općini nije moguće unijeti u bazu tako dugo dok ne postoji barem jedan zaposlenik koji u toj općini boravi. S obzirom na to da se prikupljene informacije o općini odvijaju potpuno neovisno o prikupljanju podataka o zaposleniku, ovakvo rješenje u bazi podataka može imati za posljedicu gubitak podataka i informacija. Za anomaliju brisanja možemo reći da je inverzija anomalije dodavanja.

3. Primjena koraka Bernsteinovog algoritma

Primjer 1.

Neka je $F = \{I \rightarrow C, B \rightarrow C\}$ skup zavisnosti zadan na $R(IBC)$. Atribut Z se ne nalazi u relacijskoj shemi. Konstruirat ćemo zavisnost $IBC \rightarrow Z$ i dodati je u F . Na taj način dobili smo prošireni skup zavisnosti označen s: F' . $F' = \{I \rightarrow C, B \rightarrow C, IBC \rightarrow Z\}$. Reducirani prstenasti pokrivač od F' je $G = \{ (I) \rightarrow C, (B) \rightarrow C, (IB) \rightarrow Z \}$. Na osnovu toga konstruiraju se tri relacijske sheme: $R_1(IC)$ s ključem I , $R_2(BC)$ s ključem B i

$R_3(IBZ)$ s ključem IB . Budući da je atribut Z dodan samo da bi se spriječilo izbacivanje novo konstruirane zavisnosti kao redundantne, možemo ga sad izbaciti. Relacijska shema R_3 imala bi sad sljedeći izgled: $R_3(IB)$ s ključem IB .

Primjer 2.

Bezuspješna primjena Bernsteinovog algoritma na skupu funkcijskih zavisnosti metodom "olovke i papira". Pronalazimo atribut V tako da vrijedi $V \notin R$. $R(ABCDEF)$. $F = \{AB \rightarrow E, CD \rightarrow F, A \rightarrow C, B \rightarrow D, C \rightarrow A, D \rightarrow B, F \rightarrow AD\}$. Konstruiramo funkciju zavisnosti $ABCDEF \rightarrow V$, te je dodajemo u G (u skup funkcijskih zavisnosti). $G = \{AB \rightarrow E, CD \rightarrow F, A \rightarrow C, B \rightarrow D, C \rightarrow A, D \rightarrow B, F \rightarrow AD, ABCDEF \rightarrow V\}$. $AB \rightarrow E$. $G' = \{CD \rightarrow F, A \rightarrow C, B \rightarrow D, C \rightarrow A, D \rightarrow B, F \rightarrow AD, ABCDEF \rightarrow V\}$. $AB_G^+ = ABCDE$. $G' = \{AB \rightarrow E, CD \rightarrow F, A \rightarrow C, B \rightarrow D, C \rightarrow A, D \rightarrow B, F \rightarrow AD, ABCDEF \rightarrow V\}$. $CD \rightarrow F$. $G' = AB \rightarrow E, A \rightarrow C, B \rightarrow D, C \rightarrow A, D \rightarrow B, F \rightarrow AD, ABCDEF \rightarrow V\}$. $CD_G^+ = ABCDE$. $G' = \{AB \rightarrow E, CD \rightarrow F, B \rightarrow D, C \rightarrow A, D \rightarrow B, F \rightarrow AD, ABCDEF \rightarrow V\}$. $A \rightarrow C$. $A_G^+ = A$. $G = \{AB \rightarrow E, CD \rightarrow F, A \rightarrow C, B \rightarrow D, C \rightarrow A, D \rightarrow B, F \rightarrow AD, ABCDEF \rightarrow V\}$. $G' = \{AB \rightarrow E, CD \rightarrow F, A \rightarrow C, C \rightarrow A, D \rightarrow B, F \rightarrow AD, ABCDEF \rightarrow V\}$. $B \rightarrow D$. $B_G^+ = B$. $G = \{AB \rightarrow E, CD \rightarrow F, A \rightarrow C, B \rightarrow D, C \rightarrow A, D \rightarrow B, F \rightarrow AD, ABCDEF \rightarrow V\}$. $G' = \{AB \rightarrow E, CD \rightarrow F, A \rightarrow C, B \rightarrow D, C \rightarrow A, D \rightarrow B, F \rightarrow AD, ABCDEF \rightarrow V\}$. $C \rightarrow A$. $C_G^+ = C$. $G' = \{AB \rightarrow E, CD \rightarrow F, A \rightarrow C, B \rightarrow D, C \rightarrow A, D \rightarrow B, ABCDEF \rightarrow V\}$. $F_G^+ = F$. $G' = \{AB \rightarrow E, CD \rightarrow F, A \rightarrow C, B \rightarrow D, C \rightarrow A, D \rightarrow B, F \rightarrow AD\}$. $ABCDEF_G^+ = ABCDEFV$. $G' = \{AB \rightarrow E, CD \rightarrow F, A \rightarrow C, B \rightarrow D, C \rightarrow A, D \rightarrow B, F \rightarrow AD\}$. Lijevo reducirani pokrivač: $F = \{AB \rightarrow E, CD \rightarrow F, A \rightarrow C, B \rightarrow D, C \rightarrow A, D \rightarrow B, F \rightarrow AD\}$. $AB \rightarrow E$. $A_F^+ = AC$, $E \not\subseteq A_F^+$ (nije suvišan atribut). $B_F^+ = BD$, $E \not\subseteq B_F^+$ nije suvišan atribut. B . $G' = \{AB \rightarrow E, CD \rightarrow F, A \rightarrow C, B \rightarrow D, C \rightarrow A, D \rightarrow B, F \rightarrow AD\}$. $CD \rightarrow F$. $C_G^+ = AC$, $F \not\subseteq C_G^+$. $D_G^+ = BD$, $F \not\subseteq D_G^+$. $F \rightarrow AD$. $F_G^+ = ABCDEF$, $AD \subseteq F_G^+$. $F = \{AB \rightarrow E, CD \rightarrow F, A \rightarrow C, B \rightarrow D, C \rightarrow A, D \rightarrow B, F \rightarrow AD\}$. Prstenasti pokrivač: $AB_F^+ = ABCDEF$, $CD_F^+ = ABCDEF$, $F_F^+ = ABCDEF$ (Ekvivalentni ključevi). $A_F^+ = AC$, $B_F^+ = BD$. $E_F(AB) = \{AB \rightarrow E, CD \rightarrow F, F \rightarrow AD\}$, $E_F(A) = \{A \rightarrow C\}$, $E_F(B) = \{B \rightarrow D\}$, $E_F(C) = \{C \rightarrow A\}$, $E_F(D) = \{D \rightarrow B\}$. $(AB, CD, F) \rightarrow ADEF$, $(A) \rightarrow C$, $(B) \rightarrow D$, $(C) \rightarrow A$, $(D) \rightarrow B$. $SFZ_1(AB, CD, EF, AD)$, $SFZ_2(A, C)$, $SFZ_3(B, D)$. $R1(AB, CD, EF, AD)$, $R2(A, C)$, $R3(B, D)$. Treća normalna forma (3NF) = $R(R1, R2, R3)$.

4. Zaključak

Bernsteinov algoritam za vertikalnu normalizaciju sintezom prikazuje korake koji se moraju izvršiti kako bi se postigla normalizacija relacija baze podataka tj. kako bi se eliminirala zalihost ili redundancija, ali s ciljem da se ne izgubi cjelovitost podataka i ključnih vrijednosnih informacija koje su bitne za funkcioniranje poslovnog informacijskog sustava. Drugim riječima normalizacijom se nastoji sačuvati integritet podataka u bazi podataka. Vertikalna normalizacija sintezom ne polazi od relacijske sheme, već od skupa atributa i skupa zavisnosti zadanah na tom skupu atributa. Iako je Bernsteinov algoritam jasan, izvedba niza koraka koje sadrži algoritam nije nimalo jednostavna. Zbog velikog broja atributa i funkcijskih zavisnosti, postupak pronalaženja zatvarača je težak i vremenski zahtjevan problem. Izbor postupaka vertikalne normalizacije sintezom ovisan je o raspoloživim resursima (potencijalima). Normalizacija sintezom zahtijeva korištenje određene programske potpore. Za prikaz Bernsteinovog algoritam odlučili smo se iz razloga što nije toliko poznata normalna forma, a postiže se normalizacija baze podataka. Nakon provedene vertikalne normalizacije sintezom Bernsteinovim algoritmom, potrebno je ispitati je li tijekom normalizacije došlo do gubitka informacije ili nije. Rissanenov test može poslužiti za utvrđivanje gubitka informacije, ali Rissanenov test nije nužan u dokazu reverzibilnosti. Rissanen (1977. godine) napominje da je reverzibilnost osigurana kada dekompozicije imaju barem jedan zajednički atribut te da zajednički atribut treba predstavljati ključ barem u jednoj dekompoziciji. Također za ispitivanje i dokazivanje reverzibilnosti može poslužiti algoritam tako zvani Aho Beri Ullman algoritam. Algoritmom Aho Beri Ullman moguće je dokazati da je polazni skup informacija sačuvan. Pomoću Rissanenovog kriterija nezavisnosti komponenata moguće je dokazati također da je polazni skup informacija sačuvan i to na daleko jednostavniji i brži način. U postupku normalizacije sintezom može se dobiti skup relacijskih shema koje su prema algoritmu Aho Beri Ullmana reverzibilne, a ne zadovoljavaju Rissanenov test reverzibilnosti. Dakle, može se zaključiti da Rissanenov test nije nužan za dokaz reverzibilnosti dekompozicije (razdiobe).

LITERATURA

1. Mateljan Vladimir, URL: seminar.foi.hr/mateljan_12_09.pps (13.7.2012.).
2. Skočir, Z.; Matasić, I.; Vrdoljak, B. Organizacija obrade podataka. Izd. 1. Merkur A.B.D. ; FER, Udžbenik Sveučilišta u Zagrebu, 2007.g.
3. Tkalac Slavko, Relacijski model podataka, DRIP, Biblioteka informacijsko društvo 11, Zagreb, 1993.g.
4. Tkalac Slavko, Relacijski model podataka, Informator, Informatička biblioteka, Zagreb, 1988.g.
5. Varga Mladen, Upravljanje podacima, Element, 1. Izdanje. Zagreb, 2012.g.
6. Algoritmi i programiranje računala. URL: http://informatika.efos.hr/wp-content/uploads/2012/04/P3_Algoritmi-i-Programiranje1.pdf. (13.7.2012.).

Matija Varga

BERNSTEIN ALGORITHM FOR VERTICAL NORMALIZATION TO 3NF USING SYNTHESIS

ABSTRACT

This paper demonstrates the use of Bernstein algorithm for vertical normalization to 3NF using synthesis. The aim of the paper is to provide an algorithm for database normalization and present a set of steps which minimize redundancy in order to increase the database management efficiency, and specify tests and algorithms for testing and proving the reversibility (i.e., proving that the normalization did not cause loss of information). Using Bernstein algorithm steps, the paper gives examples of vertical normalization to 3NF through synthesis and proposes a test and an algorithm to demonstrate decomposition reversibility. This paper also sets out to explain that the reasons for generating normal forms are to facilitate data search, eliminate data redundancy as well as delete, insert and update anomalies and explain how anomalies develop using examples.

Keywords: functional dependency, relation schema, normalization, normalization using synthesis, decomposition, Bernstein algorithm, loss of information.

Dr. sc. Aleksandar Erceg
Saponia d.d. Osijek

UDK 339.187.44
Pregledni članak

Ivana Čičić
Studentica na Ekonomskom fakultetu u Osijeku

FRANŠIZNO POSLOVANJE - STANJE U HRVATSKOJ

SAŽETAK

Franšiza se javlja kada tvrtka (davatelj franšize) svoje trgovačko ime (brend) i svoj način (sistem poslovanja, know-how) daje na korištenje određenoj osobi ili grupi (primatelju franšize) koja se slaže da će poslovati u skladu s uvjetima ugovora o franšizi. Brojne su podjele i vrste franšize s kojima se susrećemo u istraživanjima i praksi. Razlozi korištenja franšiznog poslovanja najčešće se opisuju korištenjem dviju teorija: agencijskom teorijom i teorijom nedostatka potencijala (resursa). Franšizno poslovanje ima veliki utjecaj na gospodarstvo u svijetu. U Hrvatskoj je franšizno poslovanje u ranoj fazi razvoja te je potrebno djelovati na poduzetnike kako bi se ovaj poslovni model proširio kao način rasta i širenja poslovanja (davatelji franšize) odnosno samostalnog ulaska u poduzetništvo (primatelji franšize).

Rad se sastoji od dva dijela. U prvom dijelu promatra se franšizno poslovanje (definicija, teorijski okvir i franšiza u Hrvatskoj), a u drugom dijelu se prikazuje primjer franšiznog poslovanja u Hrvatskoj.

Ključne riječi: franšizno poslovanje, rast i širenje poslovanja, davatelji franšize, primatelji franšize, franšiza u Hrvatskoj

1. Franšiza 1.1. Definicija franšize

Postoje mnoge definicije kojima se opisuje i definira franšizno poslovanje. Stanworth za franšizu kaže da je ona „*ekonomska kategorija koja nudi povoljnu kombinaciju ekonomije obujma koju uživa davatelj franšize sa širokim mogućnostima koje posjeduje primatelj franšize u vezi s prilikama na lokalnom tržištu.*“¹ Mlikotin-Tomić definira franšizu kao „*pa-*

ket intelektualnog vlasništva koji se odnosi na žigove tvrtku, modele, uzorke, know-how i drugo, a koji se koristi u daljnjoj prodaji robe ili usluga potrošačima ili korisnicima.“² Franšiza je pravni i komercijalni odnos između imatelja robnog žiga, uslužnog žiga, trgovačke marke ili reklamnog simbola i pojedinca ili grupe koji traže pravo korištenja te identifikacije u poslovanju. Stoga se za franšizu se može dati i pravna definicija koja kaže da je franšiza „*usmeni ili pismeni sporazum na određeno ili neodređeno vrijeme, kojim jedna strana, davatelj franšize, ustupa*

¹ Stanwort, J., (1991.), Franchising and the Franchise Relationship, Director, International Journal of Retail Distribution and Consumer Research, Vol 1(2), str. 176

² Mlikotin-Tomić, D., (2000.), Ugovor o franchisingu i pravo konkurencije, Pravo u gospodarstvu, 4/2000

drugoj strani, primatelju franšize, pravo na licencu trgovačkog imena, žigova, znakova i kojim se uspostavlja zajedništvo interesa u nuđenju roba i usluga u veleprodaji, maloprodaji, zakupu ili uopće u poslovnim operacijama i pod spomenutom licencom“.³

Robni i/ili uslužni žig i brend franšize je ono što stvara povezanost između primatelja i davatelja franšize kao vlasnika robnog i/ili uslužnog žiga. Zajedno se dijeli misija za održavanje i daljnje građenje brenda. Davatelj u franšizni odnos donosi brend, a primatelj donosi poduzetničke instinkte koji su potrebni za svakodnevno upravljanje poslovanjem te daljnje jačanje brenda.

Franšizno poslovanje prate i razne organizacije i udruženja. Jednu od najboljih definicija franšize dala je Europska franšizna federacija (European Franchise Federation – EFF). U svom Kodeksu etike EFF kaže da je franšiza „sistem plasiranja na tržište robe i/ili usluga i/ili tehnologije koji se zasniva na uskoj i kontinuiranoj suradnji između pravno i financijskih odvojenih i neovisnih poduzeća, davatelja franšize i njegovih pojedinačnih primatelja franšize, pri čemu davatelj franšize daje svojim pojedinačnim primateljima franšize pravo i nameće obvezu vođenja posla u skladu s konceptom davatelja franšize. Pravo omogućuje i obvezuje pojedinačne korisnike, u zamjenu za direktnu ili indirektnu financijsku naknadu, da koristi zaštićeno ime davatelja franšize za proizvod ili uslugu, know-how, poslovne i tehničke metode, sistem procedura i druga prava na proizvodno i/ili intelektualno vlasništvo, uz stalno pružanje komercijalne i tehničke pomoći, u roku određenom ugovorom o franšizi koji stranke sastavljaju u tu svrhu.“⁴

Boroian i Callaway sažimaju definiciju franšize te kažu da franšizni poslovni model postoji ako se pojavljuju sljedeće tri elementa:⁵

1. Dopuštate nekome da koristi vaše ime
2. Dopuštate nekome da koristi vaš sistem operacija ili marketing program
3. Dobivate plaćanja u vidu pristojbi ili na početku ili tijekom trajanja ugovora.

3 Emerson, R. (1990.), *Franchising and The Collective Rights of Franchisees*, Vanderbilt Law Review, Vol. 43, str. 1506.

4 European Franchise Federation, Code of Ethics, <http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique13>, (05.01.2013.)

5 Boroian, D.D., Callaway, L.P. (2008.), *Franchising Your Business – An Owner's Guide to Franchising As A Growth Option*, Francorp Publication, SAD, str. 36

Razmatrajući gore navedene definicije franšize, možemo zaključiti da se gotovo svi autori slažu s time što je franšiza, što ona predstavlja te što uključuje. Franšiza je model poslovanja kojim je moguće koristiti se u različitim djelatnostima – od maloprodaje do raznih profesionalnih usluga. U nastavku ovog rada pod franšizom ćemo smatrati oblik poslovanja koji se pojavljuje kada tvrtka (davatelj franšize) svoje trgovačko ime (brend) i svoj način (sistem poslovanja, know-how) daje na korištenje određenoj osobi ili grupi (primatelju franšize) koja se slaže da će poslovati u skladu s uvjetima ugovora (ugovora o franšizi).

1.2. Vrste franšize

Brojne su vrste franšiznog poslovnog modela koje se pojavljuju u poslovnoj praksi. Podjele franšiznog modela moguće je napraviti ovisno o:

- prijenosu načina poslovanja,
- odnosima koji vladaju između davatelja i primatelja franšize,
- broju lokacija i pravima primatelja franšize,
- veličini i razini potrebne investicije,
- resursima potrebnim za kupnju franšize i poslovnoj sposobnosti primatelja.

Autori (Nieman i Barber, 1987.; Sherman, 2003.; Kukić, 2004.) koji se bave istraživanjem franšiznog modela spominju sljedeće osnovne tipove franšiznog poslovanja:

- franšiza distribucije proizvoda (engl. *product distribution franchise*) - primatelj franšize obično prodaje proizvod koji je proizveo davatelj franšize. Ta vrsta franšize najčešća je u industriji osvježavajućih napitaka, automobila i kamiona, raznih proizvoda za automobile i benzina. Primjeri franšiza su distributeri Coca-Cola, Goodyear Tires, Ford Motor Company i John Deere;
- franšiza poslovnog formata (engl. *business format franchise*) - primatelj franšize također se koristi trgovačkim imenom i logom davatelja te dobiva kompletan sistem za poslovanje i isporučivanje proizvoda ili usluga. Sistem je ono što stvara dosljednost (konzistentnost), a dosljednost (konzistentnost) je osnova uspjeha primatelja franšize. Primjeri su Subway, McDonalds, Burger King, Wendy's i tako dalje.

- konverzijska franšiza (engl. *conversion franchising*) – nastaje kada neovisni poduzetnik, koji posluje u istom industrijskom sektoru kao i davatelj franšize, prihvati davateljeve usluge, robne i/ili uslužne žigove i sistem poslovanja. Primjeri se mogu uočiti kod agencija za promet nekretninama, u cvjećarnicama te raznim uslužnim djelatnostima.

Franšizu je moguće podijeliti s obzirom na broj lokacija i prava koje primatelj franšize dobiva od davatelja franšize na sljedeći način:⁶

franšiza jedne lokacije - davatelj franšize daje primatelju pravo da otvori jednu franšizu na ugovorom određenoj lokaciji i pravo poslovanja na ugovorom određenom geografskom području tijekom trajanja ugovornog odnosa,

- franšiza razvoja područja – davatelj franšize daje pravo primatelju da posluje na određenom području tijekom ugovorom određenog vremena, uz uvjet da tijekom trajanja ugovora otvori ugovorom određen broj lokacija u svom vlasništvu,
- master franšiza – davatelj franšize daje pravo primatelju da na ugovorom određenom području prodaje franšize drugim potencijalnim primateljima, pri čemu on može, a i ne mora, imati lokacije u svom vlasništvu. Ova vrsta franšize razlikuje se od franšize razvoja područja samo po tome što u ovom slučaju primatelj može nekom drugom prodati franšizu.

2. Teorijski okvir franšize

Među najčešćim temama istraživanja franšiznog poslovanja je razlog korištenja franšize kao metode rasta i širenja poslovanja poduzetnika. Autori koji se bave ovim područjem najčešće su koristili dvije teorije: agencijsku teoriju i teoriju oskudnosti resursa. Osim prethodno spomenutih teorija, u novije vrijeme za istraživanje franšize koriste se i druge ekonomske teorije (institucionalna teorija, teorija viših razina menadžmenta, teorija distinktivnih kompetencija, itd.).

6 Erceg, A., (2012.), Uvod u franšizno poslovanje, predavanje održano na seminaru Franšiza od A do Ž, Centar za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek, 01. 10. 2012.

2.1. Agencijska teorija i teorija oskudnosti resursa

Teorija oskudnosti resursa razmatra franšizni poslovni model kao mehanizam za olakšavanje financijskih i menadžerskih prepreka rastu. Upravo je ta teorija bila vrlo popularan pristup za objašnjenje sklonosti tvrtki za širenjem uporabom franšiznog poslovnog modela. Istraživači ove teorije pretpostavljali su da je ekonomija obujma značajna odrednica za opstanak sistema u kojemu primatelji franšize osiguravaju kapital i druge resurse te da su lokacije u vlasništvu tvrtke profitabilnije, nego lokacije kojima upravljaju primatelji franšize.

Druga popularna teorije za objašnjenje franšiznog poslovanja je agencijska teorija kojom se promatra učinkovitost zaposlenih menadžera i primatelja franšize (Rubin, 1978.). Combs i suradnici (2004.) navode kako se agencijski odnos javlja kada jedna strana (principal) delegira autoritet drugoj strani (agentu). Zbog pretpostavke da agenti imaju vlastiti interes i ciljeve koji se razlikuju od ciljeva principala, principal mora trošiti resurse (agencijski troškovi) kako bi osigurao da agenti djeluju u njegovu interesu. (Eisenhardt, 1989.). Dvije su osnovne pretpostavke agencijske teorije: principal i agent imaju sukobljene interese i principalu je teško i skupo potvrditi što točno agent radi.

Combs i suradnici (2004.) u svom su istraživanju usporedili glavne pretpostavke i predviđanja o franšiznom poslovanju prema teoriji nedostatka resursa i agencijskoj teoriji. U fokusu njihova istraživanja bile su karakteristike franšiznog poslovnog modela: franšizna inicijacija, sklonost k franšizi i učinkovitost franšiznog poslovnog modela. Pretpostavka istraživanja je bila tvrtka s potencijalom rasta čije usluge trebaju direktan kontakt s potrošačem. Kako bi isporučila svoje proizvode i usluge na najučinkovitiji način, tvrtka treba razviti lanac geografski raspršenih lokacija. Poduzetnik u tom slučaju ima dva moguća rješenja: otvaranje tvrtkinih lokacija i korištenje franšize. Prva odluka koju tvrtka mora donijeti jest hoće li se ili neće koristiti franšiznim poslovanjem za svoj rast, što je tzv. franšizna inicijacija. Odluka o sklonosti k franšizi usredotočuje se na to koliko se i gdje koristiti franšiznim poslovnim modelom nakon donošenja odluke o korištenju franšize za rast. Combs i suradnici (2004.) su nakon svog istraživanja o trima karakteristikama predložili daljnja istraživanja pitanja franšizne inicijacije te učinaka franšiznog poslovanja na poslovanje tvrtke. Istraživanja bi trebala rezultirati uputama poduzet-

nicima prilikom njihova razmatranja trebaju li ili ne pokrenuti franšizno poslovanje te omogućiti bolje razumijevanje utjecaja franšiznog poslovnog modela na poslovanje tvrtke. (Tablica 1.)

TABLICA 1: Glavne pretpostavke i predviđanja o franšizi

Izvor: Combs i suradnici (2004.), str. 909.

	Glavne pretpostavke	Glavna predviđanja
Teorija oskudnosti resursa	<ul style="list-style-type: none">• veliki lanci posjeduju znatnu prednost u resursima• lokacije u vlasništvu tvrtke su profitabilnije nego lokacije primatelja franšize• kapital i radnu snagu primatelja (vještina menadžera i lokalno poznavanje tržišta) lakše je dobiti u odnosu na alternative	<ul style="list-style-type: none">• male/mlade tvrtke prije će rasti preko franšiznog poslovnog modela• franšizni poslovni model odnosi se na rast i preživljavanje, ali ne neophodno i na profitabilnost• zrele tvrtke rast će preko vlastitih lokacija i otkupa franšiznih lokacija
Agencijska teorija	<ul style="list-style-type: none">• sudionici su racionalni i imaju vlastiti interes• sudionici imaju različite ciljeve, ali su inače homogeni• franšizni poslovni model je alternativa za skupi direktni nadzor vlastitih lokacija• izbjegavanje zaposlenika-menadžera na lokacijama u vlasništvu tvrtke (vertikalna agencija)• primatelji franšize koji ne ovise o ponavljajućim poslovima koristit će se free-rideom na osnovi izgrađenog brenda franšiznog lanca (horizontalna agencija)	<ul style="list-style-type: none">• tvrtke će franšizirati lokacije koje su skupe za nadzor i gdje je mogućnost pojave free-ridea⁷ niska (horizontalna agencija)• ugovor o franšizi osigurat će primateljima franšize quasi-rent⁸ kako bi ih zadržao pod ugovorom i optimalno motivirao• tvrtke koje se koriste franšiznim poslovnim modelom tamo gdje je najučinkovitiji imat će bolju efikasnost.

2.2. Noviji teorijski pravci koji služe za objašnjenje franšiznog poslovanja

U novim istraživanjima franšizno poslovanje se promatra pomoću nekih drugih teorija. Novi pogledi na franšizni poslovni model također ukazuju na potrebu identificiranja uvjeta i odnosa između teorija koje se primjenjuju za objašnjavanje franšiznog poslovnog modela. Institucionalna teorija pretpostavlja da menadžeri odgovaraju na socijalne utjecaje i norme ponašanja, teorija viših razina menadžmenta

(engl. *upper-echalons theory*) govori o različitostima između menadžera u njihovoj percepciji i sposobnosti, a teorija distinktivnih kompetencija (engl. *resource based theory*) govori o razlikama između resursa tvrtki i sposobnostima.

Combs i suradnici (2004.) su u svom istraživanju triju ključnih franšiznih konstrukcija (franšizna inicijacija, sklonost prema franšizi i franšizna učinkovitost) usporedili temeljne karakteristike novih teorijskih pristupa franšiznom poslovnom modelu (Tablica 2.).

Osim prethodno prikazanih teorijskih pravaca, u novije vrijeme za istraživanje franšiznog poslovanja postavljaju se i druga istraživačka pitanja: trebaju li se primatelji franšize natjecati za otvaranje dodatnih lokacija (teorija natjecanja); kako alokaci-

7 Free-ride je korist koja se ostvaruje na tuđi račun ili bez uobičajenih troškova ili napora. Free-ride se odnosi na korištenje kvalitetom i vrijednostima brenda u franšiznim sustavima, pri čemu se primatelj franšize može „šlepati“ na ime i kvalitetu brenda, posebice kod neponavljajućih kupnji i kod kupnji u prolazu. Prema Mariam-Webster online dictionary, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/free%20ride>, (03. 02. 2013.)

8 Quasi-rent predstavlja plaćanje koje je primljeno od izvora proizvodne aktivnosti u odnosu na oportunističke troškove u

kratkom roku. Pojam quasi-rent sličan je pojmu ekonomskog najma ili ekonomskog profita koji je plaćanje ili primljeni prihod u odnosu na oportunistički trošak. Ključna je razlika to što je quasi-rent kratkotrajni fenomen. Iako je quasi-rent dodatno kratkoročno primljeno plaćanje, takvo bi plaćanje moglo biti osnova za zadržavanje resursa ili proizvodne aktivnosti u duljem roku. Pojam se odnosi na vrijednost imovine u odnosu na njezinu preostalu vrijednost. Prema Economic glossary, <http://glossary.econguru.com/economic-term/quasi-rent>, (03. 02. 2013.)

TABLICA 2: Teorije i tri ključne franšizne konstrukcije

Izvor: Combs i suradnici (2004.), str. 921.

Teorija	Franšizna inicijacija je ...	Sklonost k franšizi je ...	Franšizna učinkovitost je ...
Institucionalna teorija	<ul style="list-style-type: none">• u pozitivnoj korelaciji s prethodnim franšiznim inicijacijama glavnih vidljivih konkurenata	<ul style="list-style-type: none">• češća u državama koje imaju zakonski uređeno franšizno poslovanje• ostaje stabilna tijekom vremena.	<ul style="list-style-type: none">• bolja u usporedbi s franšiznom učinkovitosti sličnih konkurentskih tvrtki konkurentskom sklonosti k franšizi
Teorija viših razina menadžmenta	<ul style="list-style-type: none">• u negativnoj korelaciji prema položaju, starosti i socio-ekonomskoj pozadini viših razina menadžmenta	<ul style="list-style-type: none">• u pozitivnoj korelaciji s prethodnim iskustvom viših razina menadžmenta u upravljanju franšizama	<ul style="list-style-type: none">• pozitivno utječe na sklonost prema franšizi ako viša razina menadžmenta ima iskustvo u upravljanju franšizom
Teorija distinktivnih kompetencija	<ul style="list-style-type: none">• bez pretpostavki. teorija ne predviđa kada će se izgraditi specifične sposobnosti	<ul style="list-style-type: none">• pozitivno utječe na investicije primatelja franšize potrebne za franšizno poslovanje• pozitivno utječe na smanjenje pojave sukoba• u pozitivnoj je korelaciji s inovacijama koje unapređuju sposobnosti	<ul style="list-style-type: none">• pozitivno utječe na sklonost k franšizi uz prisutnost specifičnih investicija za franšizno poslovanje

ja prava odlučivanja utječe na odluku o korištenju franšiznim poslovnim modelom (teorija vlasničkih prava) ili mogu li se inovacije mikrofinancijskih organizacija primijeniti na različite tipove franšiznog poslovanja na drugim tržištima (mikrofinanciranje).

Kada je prije pedesetak godina počelo istraživanje franšiznog poslovanja znanstvenici su koristili dvije teorije (teorija oskudnosti resursa i agencijska teorija). Provedena istraživanja i rezultati donijeli su nova pitanja koja su pokrenula nova istraživanja i korištenje drugim teorijskim pravcima za objašnjenje franšiznog poslovanja.

3. Franšiza u Hrvatskoj

3.1. Povijest franšiznog poslovanja u Hrvatskoj

Franšizno poslovanje u Hrvatskoj se javlja 1969. godine kada se pokreće izdavanje kreditne kartice Diners Club International. Ugovor koji je primatelj franšize Diners Club International sklopio omogućio mu je djelovanje na područje cijele bivše Jugoslavije i drugim balkanskim zemljama. Hrvatski primatelj franšize primio je tri puta nagradu davatelja franšize za svoj izniman poslovni rezultat postignut na istočnoeuropskom tržištu. Ubrzo nakon Diners International kartice na tržište je došla i franšiza American Express kartice. Ubrzo su došle i hotelske franšize (Intercontinental u Zagrebu), punionica Coca-Cole i dr.

Osamdesetih godina prošlog stoljeća Varteks je dobio franšizu za proizvodnju Levi'sa, a zagrebačka tvornica Nada Dimić donosi 1989. godine odluku da će svoju modnu liniju „Endi“ širiti putem franšize no ta odluka nije provedena u djelo.

Zagrebački Kraš⁹ 1994. godine svoje poslovanje počinje širiti franšizom i otvaranjem bombonijera. McDonalds 1996. godine otvara prvi restoran i donosi prekretnicu u franšiznom poslovanju u Hrvatskoj.

Sredinom 90-ih godina prošlog stoljeća dolazi i franšiza prirodne kozmetike Lush (Jelinić, Biočina, 2007.).

Krajem prošlog stoljeća počinje razvoj franšiznog poslovanja u Hrvatskoj s kupovinom modnih marki (Esprit, Escada, Monari, Palmers, Yves Rocher i dr.) od strane velikih trgovačkih lanaca (Iris, Tekstilpromet).

Uskoro na tržište dolaze i drugi franšizni sistemi (Fornetti, Subway), a otvaranjem novih trgovačkih centara ulaze i druge franšize (Geox, Terranova, Calzedonia, Extyn) čime broj franšiznih sistema koji u tom trenutku posluju u Hrvatskoj prelazi brojku 100. Potrebno je istaknuti da je najveći dio franšiznog poslovanja u tom trenutku bio vezan za modnu industriju pri čemu velike tvrtke

9 Kraš d.d., <http://www.kras.hr/index.php?page=franchisesInfo> (03. 04. 2012.)



SLIKA 1: Povijest franšiznog poslovanja u Hrvatskoj

Izvor: Alpeza, M., 2012.

(Sportina, Iris Moda, Tekstilpromet-Lantea) imaju i po nekoliko franšiza u svojim prodajnim mjestima. Početkom ovog stoljeća franšizni se poslovni sistemi pojavljuju i u drugim industrijskim sektorima kao što je Re/max (prodaja nekretnina).

Tijekom 2003. godine osnivaju se i prvi franšizni centri (Centar za franšizu Centra za poduzetništvo u Osijeku¹⁰ i Centar za franšizu Promaturo u Zagrebu) koji se zajedno s Hrvatskom franšiznom udrugom uključuju u proces promoviranje franšiznog poslovnog modela. Iste je godine organiziran prvi sajam franšiza.¹¹ Osim organiziranja sajмова, Hrvatska franšizna udruga je od 2006. godine članica Europske franšizne federacije (EFF) i Svjetskog

¹⁰ Centar za franšizu Centra za poduzetništvo u Osijeku primatelj je franšize od 2003. godine kada je kupio franšizu za vođenje seminara „Franšiza od A do Ž“. Franšiza je kupljena od The Franchise Center koji djeluje pri University of Texas at El Paso. Centar za franšizu je s Poslijediplomskim studijem Poduzetništvo na Ekonomskom fakultetu u Osijeku pokrenuo i predmet „Franšiza“, koji se predaje na Diplomskom studiju i Poslijediplomskom specijalističkom studiju Poduzetništvo na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Centar je od 2003. godine organizirao oko 40 seminara s temom franšiznog poslovanja, sudjelovao na nekoliko projekata promoviranja franšiznog poslovnog modela te ostvario suradnju sa svim značajnijim davateljima franšize u Hrvatskoj, veleposlanstvima stranih zemalja koje žele promovirati franšizne sisteme porijeklom iz stranih zemalja te s USAID-om.

¹¹ Prema podacima Hrvatske udruge za franšizu (www.fip.com.hr), na prvom sajmu bila su predstavljena 32 franšizna sistema iz 6 zemalja. U proljeće 2012. godine održan je 7. Međunarodni franšizni forum „Franšiznim poslovanjem do stvaranja novih radnih mjesta i stjecanja iskustva“ u suradnji Hrvatske udruge za franšizu i Veleučilišta Verni iz Zagreba na kojem je predstavljeno 12 franšiznih sistema.

franšiznog vijeća¹². Ove tri organizacije predstavljaju osnovne lokacije za dobivanje informacija o franšiznom poslovanju te služe za uspostavljanje kontakata između potencijalnih primatelja i davatelja.

O važnosti koju franšizno poslovanje može imati za poduzetnike kao model rasta i širenja poslovanja svjedoči i činjenica da su neke od najvećih hrvatskih tvrtki (Agrokor/Velpro partner, Vipnet) počele koristiti franšizu za širenje poslovanja ili isto planiraju. Tijekom 2012. je Hrvatska pošta pokrenula pilot-projekt franšiznog poslovanja, odnosno davanja poštanskih ureda u franšizu (Wiesner Mijić, 2012.).

3.2. Utjecaj franšiznog poslovanja na gospodarstvo u Hrvatskoj

Franšizno poslovanje ima veliki utjecaj na gospodarstvo u svijetu te se njegov ekonomski utjecaj očituje u outputu i stvaranju novih poslova, povećanju porezne osnovice, ekonomskoj modernizaciji, razvoju malog i srednjeg poduzetništva te stjecanju novih dinamičkih vještina i sposobnosti (Alon, 2006.). Osim toga franšizno poslovanje utječe i na transfer tehnologije i poslovnih metoda te ponudu kvalitetnih proizvoda po razumnim cijenama (Dwivedy, 2002.). O važnosti franšiznog poslovanja govore Castrogiovanni i Justis koji navode kako se franšiza „širi izvan nacionalnih granica pa postaje najbrže rastući oblik poslovanja u globalnom ekonomskom sistemu.“¹³

Prema podacima Europske franšizne federacije u svijetu postoji oko 28.000 franšiznih sistema koji posluju u jednoj ili više zemalja. Najveći broj franšiza posluje u Aziji i Europi dok Afrika ima najmanji broj franšiznih sistema. U SAD posluje preko 2.500 davatelja franšize čiji franšizni sistemi posluju na 900.000 lokacija, zapošljavaju preko 8 milijuna ljudi te ostvaruju promet od 850 milijardi USD. U Europi je u franšiznim sistemima zaposleno više od 2,5 milijuna ljudi i ostvaruje se više od 145 milijardi eura prometa godišnje. Pet najjačih zemalja u Europi po franšiznom poslovanju su Francuska, Njemačka, Italija, Velika Britanija i Španjolska.

¹² Svjetsko franšizno vijeće – World Franchise Council (www.worldfranchisecouncil.net)

¹³ Castrogiovanni, G. J., Justis, R. T., (1998.), Franchising configurations and transitions, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 (2), str. 170

Država	Ukupan broj franšiznih sistema	Broj domaćih franšiza	Udio domaćih franšiza	Broj franšiznih lokacija	Broj zaposlenih
Hrvatska	170	35	20,6%	1.000	16.500
Mađarska	341	240	70,4%	18.000	100.000
Italija	870	835	96%	53.000	180.500
Slovenija	107	52	48,6%	1.500	6.900
Poljska	565	410	72,6%	26.600	350.000
Francuska	1.370	1.220	89,1%	51.600	690.000

TABLICA 3: Kretanje broja franšiznih sistema po državama

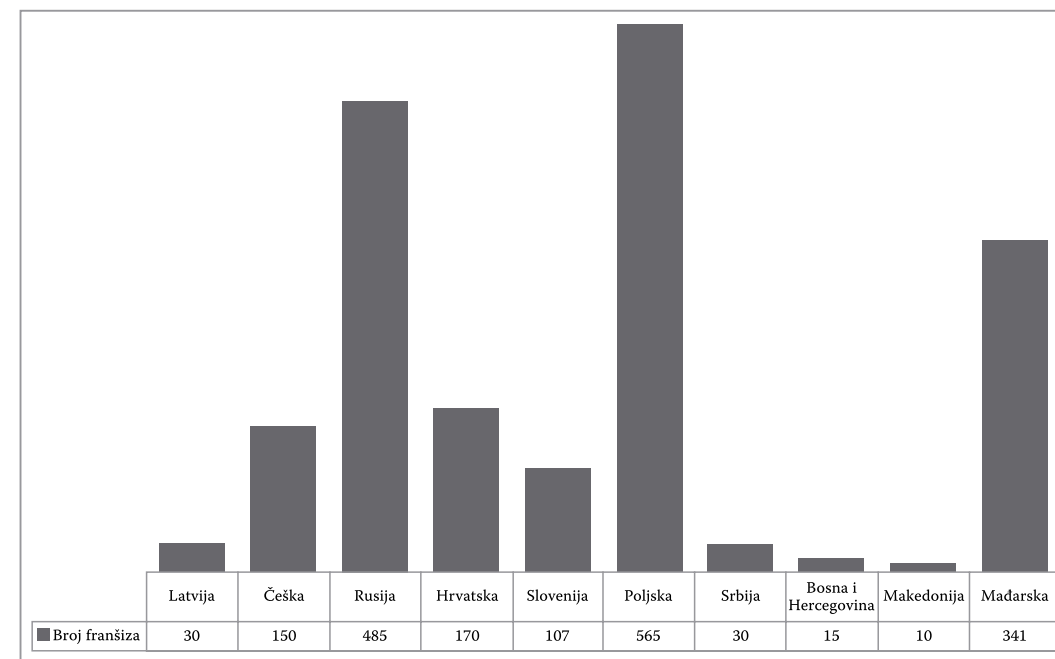
Izvor: European Franchise Federation, www.eff-franchise.com, (15.01.2012.)

Istočna Europa i takozvane tranzicijske zemlje zanimljivo su tržište za davatelje franšize jer su uvjeti poslovanja i kulturne razlike male, a potražnja povećana i otvorena proizvodima koji dolaze iz zapadne Europe. Na vrhu po broju davatelja franšize u tranzicijskim zemljama je Poljska s 565 davatelja, slijedi Rusija s oko 485 davatelja te Mađarska koja ima oko 340 franšiznih lanaca, od kojih je 50 posto domaćih. Iza Mađarske je Hrvatska, koja trenutno ima oko 170 franšiznih sistema, a slijede je Češka

s oko 150 franšiza i Slovenija s oko 110. Na začelju su Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora i Makedonija (EFF, 2010).

Trenutačno u Hrvatskoj prema podacima Hrvatske udruge za franšizno poslovanje posluje oko 170 franšiznih sistema. Franšize posluju u 12 industrijskih sektora, na oko 950 lokacija i zapošljavaju približno 17.000 zaposlenih (graf 2.). Najveći udio u franšiznim sistemima u Hrvatskoj imaju modne franšize, a iza njih slijede franšize brze hrane i restorana te rent-a-car agencija.

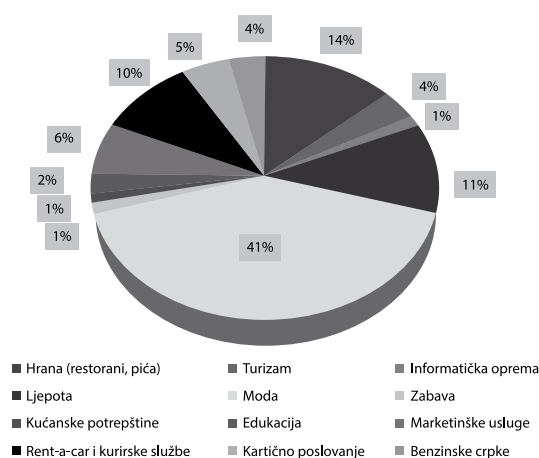
GRAF 1: Broj franšiza u tranzicijskim državama
Izvor: EFF (2010.), Franchise Statistics for 20 countries in Europe, <http://www.eff-franchise.com>, (20. 03. 2012.)



Ta tri sektora imaju udio od oko 70% u ukupnom broju franšiza u Hrvatskoj. Prema podacima CEPO-Ra od 170 franšiznih sistema koji posluju na hrvatskom tržištu, oko 35 franšiznih sistema hrvatskog je porijekla.¹⁴

Najpoznatiji hrvatski franšizni sistemi su Aquamaritime (55 franšiznih lokacija), Sur'nFries (40 franšiznih lokacija), Amadeus jeans (30 franšiznih lokacija), Centar energije (15 franšiznih lokacija), Bio-Bio (5 franšiznih lokacija), Chill Frozen Yoghurt (5 franšiznih lokacija), Body Creator (4 franšizne lokacije) i San Francisco Coffee House (2 franšizne lokacije).

GRAF 2.: Udjeli prema sektorima u Hrvatskoj



Izvor: Autorov izračun prema podacima Hrvatske udruge za franšizno poslovanje

U sljedećoj tablici prikazana su kretanja broja lokacija, broja zaposlenih i ostvarenog prometa u franšiznim sistemima.

Prema sva tri pokazatelja iz prethodne tablice, predvodnik franšiznog poslovanja u svijetu je SAD u kojoj franšizno poslovanje predstavlja značajan način poslovanja. Za razliku od SAD Hrvatska ima prosječno 5,43 lokacije po franšiznom sistemu i 97,14 zaposlenih u franšiznom sistemu. Ukoliko promotrimo pokazatelje franšiznog poslovanja Hrvatske u

14 CEPOR, Povećanje konkurentnosti hrvatskog gospodarstva u EU kroz izgradnju franšize – okrugli stol, 06. 12. 2011., izvješće za medije, <http://www.cep.hr/pressclipping.html>, (02. 04. 2012.)

usporedbi s ostalim zemljama, moguće je zaključiti kako postoji mogućnost za daljnji rast franšiznog poslovanja u Hrvatskoj.

Potvrdu važnosti franšize za hrvatsko gospodarstvo dalo je i Ministarstvo poduzetništva i obrta koje je tijekom 2012. godine raspisalo javni poziv za dodjelu nepovratnih novčanih sredstava u sklopu projekta Poduzetnički impuls II - Franšizno poslovanje - Pilot-projekt¹⁵. Ta je aktivnost pokrenula veće zanimanje za franšizno poslovanje poduzetnika koji imaju standardiziran sistem poslovanja te poduzetnika početnika koji su tražili način ulaska u poduzetništvo.

	Prosječni broj lokacija u franšiznom sistemu	Prosječni broj zaposlenih u franšiznom sistemu	Prosječni promet u tisućama USD u franšiznom sistemu
SAD	206,05	3.581,82	338.636,36
Europa	48,36	454,55	26.363,64
Brazil	48,68	547,78	26.171,64
Japan	187,51	1.949,63	197.400,49
Južna Koreja	96,00	480,00	38.000,00
Indija	100,00	416,67	5.833,33
Kina	57,14	1.000,00	14.285,71
Filipini	115,00	1.000,00	8.000,00
Južnoafrička Republika	53,90	866,29	66.101,69
Australija	70,00	500,00	130.000,00
Hrvatska	5,43	97,14	np*

TABLICA 4: Utjecaj franšiznog poslovanja na gospodarstvo

*np – nema podataka

Izvor: Autorov izračun prema podacima European Franchise Federation

15 Pilot-projekt Franšizno poslovanje raspisan je 20. 04. 2012. i trajao je do 21. 12. 2012. www.minpo.hr, (15. 10. 2012.)

3.3. Pravni okvir franšize u Hrvatskoj

Ugovor o franšizi prvi je put bio ugrađen u hrvatski pravni sustav Zakonom o trgovini¹⁶. Međutim, bio je nepotpuno uređen te je zapravo poslovna praksa definirala pojedine elemente tog ugovora. Izmjena Zakona o trgovini¹⁷, pojam ugovora o franšizi više se ne nalazi u tom zakonu te se u hrvatskom zakonodavstvu više ne spominje franšizni poslovni model.

Osim Zakonom o trgovini, franšizno poslovanje u hrvatskom zakonodavstvu bilo je uređeno i Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja.¹⁸ Prema tom zakonu, postojala je obveza podnošenja ugovora o franšizi na ocjenu Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja u roku od 30 dana od dana zaključenja ugovora. Navedena obveza prestala se primjenjivati 1. listopada 2003. godine, kada se počinje primjenjivati izmijenjeni Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja.¹⁹ Taj zakon ne sadrži obvezu podnošenja ugovora na uvid jer ugovor, odnosno sporazum o franšizi, spada među one vrste sporazuma koji sadržavaju određena ograničenja, no ne smatraju se zabranjenima. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja može po službenoj dužnosti pokrenuti postupak za ocjenu pojedinog sporazuma, pa tako i sporazuma o franšizi, ako učinci tog sporazuma, samostalno ili kumulativno sa sličnim sporazumima na mjerodavnom tržištu ne ispunjavaju uvjete za izuzeće.

Na temelju Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja, donesena je Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma između poduzetnika²⁰ koja navodi da se skupna izuzeća primjenjuje na vertikalne sporazume koji sadrže određena vertikalna ograničenja, a posebno na sporazume o franšizi, osim na sporazume o industrijskoj (tehnološkoj) franšizi koji se odnose na proizvodnju proizvoda ili na tehnološki proces u proizvodnji tih proizvoda.

Stoga je moguće primijetiti kako ugovor o franšizi nije u cijelosti definiran te u praksi trgovački sudovi i odvjetnici primjenjuju Europski etički kodeks o franšiznom poslovanju kao temelj i smjernicu za sklapanje i raskidanje franšiznih ugovora u Republici Hrvatskoj (Glujčić, 2008.).

4. Primjer franšize u Hrvatskoj - franšiza FunnyChips

4.1. Davatelj franšize

Davatelj franšize FunnyChips je tvrtka Pegaz grupa d.o.o. iz Slavonskog Broda koja ima 15-godišnje iskustvo u ponudi opreme industrijske kuhinje i restorane brze hrane. Dugogodišnje iskustvo i veze u gostiteljstvom te želja za daljnjim razvojem potaknula su vlasnika tvrtke na istraživanje tržišta prženih krumpirića koje je bilo okidač za razvoj FunnyChips koncepta. Koncept je predstavljen na sajmu Gast 2011. u Splitu i izazvao je veliko zanimanje.

• Franšizna pristojba: 2.000 EUR bez PDV-a

• Paket Funny Chips opreme: FC friteza, FC rezač, FC štapići (1000 kom)

Basic

• Franšizna pristojba: 3.500 EUR bez PDV-a

• Paket Funny Chips opreme: FC friteza, FC rezač, FC kolica (otvorena), FC štapići (2000 kom)

Progressive

• Franšizna pristojba: 4.500 EUR bez PDV-a

• Paket Funny Chips opreme: FC friteza, FC rezač, FC kolica (zatvorena), FC štapići (3000 kom)

Complete

16 Zakon o trgovini, Narodne novine, br. 11/1996., 75/1999., 62/2001., 109/2002., 49/2003. pročišćeni tekst, 103/2003., 170/2003. i 55/2004., odluka Ustavnog suda.

17 Zakon o trgovini, Narodne novine, br. 87/2008.

18 Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja, Narodne novine, br. 48/1995.

19 Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, Narodne novine, br. 122/2003.

SLIKA 2: Modeli franšize FunnyChips

Izvor: FunnyChips, www.funnychips.net/hr/funnychips_fransiza/default.aspx, (20.01.2013.)

20 Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma između poduzetnika, Narodne novine, br. 37/2011.

U razmišljanju o načinima razvoja poslovanja nametnula se franšiza jer kvalitetno rješava pitanje financiranja rasta i širenja poslovanja, izbora motiviranih i kvalitetnih djelatnika te mogućnosti intenzivnog širenja poslovanja. Davatelj je zaštitio brend FunnyChips te je precizirao operativne procedure i ustanovio vizualni identitet koji je osigurao potencijalnim primateljima franšize kvalitetu, pravnu sigurnost i prepoznatljivost u odnosu na konkurenciju. Posebna priprema i način oblikovanja prženih krumpirića donijele su jedinstvenost i originalnost u odnosu na ostale slične ponude brze hrane, a posebno na ponudu prženih krumpirića. Tijekom kreiranja koncepta davatelj franšize suočio se s nedostatkom kvalitetne sirovine - krumpira koji je trebao imati odgovarajući omjer vlage i škroba. Nakon pronalaska kvalitetnog dobavljača primatelje franšize je obvezao na kupovinu krumpira od odobrenog dobavljača kako bi zadržao standardnu kvalitetu u franšiznom sistemu. Davatelj franšize potencijalnim primateljima franšize nudi tri modela franšize (slika 2.), uvjetuje lokaciju, duljinu ugovora, obvezno korištenje isključivo FunnyChips štapića i krumpira.

Po isteku ugovora primatelj franšize može produljiti ugovor, a u slučaju odustajanja od korištenja franšize mora vratiti neoštećenu opremu. Davatelj franšize osigurava obuku u korištenju FunnyChips opreme, pomoć pri izboru lokacije i pokretanju posla (upis u trgovački sud, zadovoljavanje sanitarnih uvjeta ...). Tijekom 2011. franšizni sistem FunnyChips je počeo svoje poslovanje te je u jednom trenutku imao 40 primatelja franšize. Nakon početnog brzog rasta i širenja poslovanja broj primatelja franšize je pao na samo 12 koliko ih je bilo tijekom 2012. godine

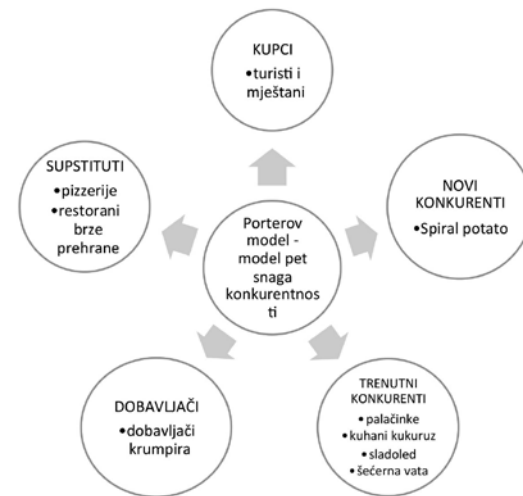
4.2. Analiza franšiznog koncepta

Za analizu franšiznog koncepta koristili smo Porterov model konkurentnosti (Porter, 2008.) koji uključuje prijetnje supstituta, prijetnje ulaska novih poduzeća, suparništvo među postojećim poduzećima, pregovaračku snagu dobavljača i pregovaračku snagu kupaca.

Trenutni kupci proizvoda koje nudi FunnyChips su većinom turisti na Jadranskoj obali te stanovnici Hrvatske. Prema Porterovom modelu konkurentnosti (2008.) gospodarska grana je privlačnija što je prijetnja od ulaska novih konkurenata manja. *SLI-*

KA 3: Porterov model - franšiza FunnyChips

Izvor: prilagođeno prema Porter, M., (2008.)



To znači da konkurenti ne mogu lako ući u granu kako bi kopirali rad već postojećih poduzeća. Davatelj franšize nije stvorio nikakve ulazne prepreke te je konkurencija iskoristila priliku i prekopirala proizvod. Na tržištu se godinu dana kasnije pojavio isti proizvod pod imenom drugog davatelja franšize – SpiralPotato koji koristi drugu vrstu krumpira te čips nije postojan na štapiću. Trenutni konkurenti FunnyChipsa su prodavatelji palačinka, hamburgera, kebaba, bureka, kuhanog kukuruza, šećerne vate, sladoleda i slično. Njihove cijene su vrlo slične i kreću se između 5 i 15 kn. Prednost FunnyChipsa u odnosu na konkurente je bila što je to inovativan proizvod koji se upravo pojavio na tržištu i to mu je dalo prednost nad konkurencijom. Pregovaračka moć kupaca ponajprije ovisi o broju i veličini kupaca. Postojanje supstituta i jednostavnost prelaska na korištenje supstituta daje kupcima određenu pregovaračku snagu. Upravo zbog ovoga primatelj franšize je odlučio smanjiti cijenu čipsa. Preporučena cijena davatelja franšize za jedan FunnyChips je bila 12 kuna, a davatelj je istu spustio na 10 zbog cijena supstituta i konkurentskih proizvoda. Na taj način cijena FunnyChipsa je bila jednaka cijeni kuhanog kukuruza, jednom komadu pizze ili palačinke. Privlačnost gospodarske grane je veća kada je opasnost od zamjene supstitutima manja, tj. kada proizvodi ili usluge drugih gospodarskih grana ne mogu lako biti zamjena za proizvode ili usluge u primarnoj grani. Supstituti FunnyChipsa na tržištu su resto-

rani brze prehrane kao što je Surf'n'Fries, pizzerije. Cijena čipsa i jednog komada pizze je jednaka te se turisti ponekada odlučuju za pizzu koja je zamjena za večeru.

4.3. Konkurencija

Nakon pokretanja franšiznog koncepta i početnog velikog interesa potencijalnih primatelja došlo je do pojave konkurencije - SpiralPotato koji je tijekom 2012. ponudio sličan proizvod i franšizni koncept. Davatelj franšize je tvrtka Agropak čiji franšizni koncept SpiralPotato nudi tri vrste krumpira: spiralni krumpir, uvijeni krumpir ili krumpir u traci. Trenutno se ne naplaćuje franšizna pristojba, a oprema se daje na besplatno korištenje (do popune kvota) prilikom potpisivanja ugovora o poslovnoj suradnji ili je nude na prodaju nakon popune godišnjih kvota.

U franšiznom sistemu SpiralPotato ugovorom o franšizi detaljno se uređuju odnosi između davatelja i primatelja franšize pri čemu se davatelj obvezuje ustupiti na besplatno korištenje cjelokupnu opremu i prateći pribor potreban za pečenje spiralnog krumpira. S druge strane, primatelj franšize se obvezuje pribaviti potrebne dozvole (lokacija, sanitarna suglasnost), organizirati pečenje (radna snaga) i ustupiti davatelju franšize ugovoreni dio zarade ostvarene prodajom gotovih proizvoda tijekom razdoblja korištenja štanda i opreme.

U sljedećoj tablici uspoređene su franšizne ponude FunnyChipsa i konkurenta SpiralPotato.

Objek prikazane franšizne ponude su vrlo slične. Većina franšiznih sistema koji se bave istom djelatnošću su vrlo slični te postoje male razlike (Starbucks, Costa Caffee, Caffee Nero, San Francisco Coffee House). Svaki od njih nastoji privući nove primatelje franšize nekim malim povoljnostima za primatelja ili potencijalnim prednostima koje primatelj franšize ima u odnosu na konkurenciju sličnih franšiznih sistema. Činjenica što se ne naplaćuje franšizna pristojba za franšizu SpiralPotato donijela tom franšiznom sistemu više primatelja franšize iako je s franšiznim poslovanjem krenuo nakon davatelja franšize FunnyChips. Iz navedenog možemo zaključiti kako je konkurent franšize FunnyChips bolje pripremio svoju ponudu i istu prilagodio trenutnoj situaciji na tržištu.

Veliki utjecaj na stanje broja primatelja franšize ima odnos davatelja franšize prema njima i prema djelovanju cijelog franšiznog sistema. Davatelj franšize FunnyChips se nakon ulaska u konkurenciju na tržište nije prilagodio promjenama na tržištu što je i rezultiralo smanjenjem broja primatelja franšize i povećanjem broja primatelja u konkurentskom franšiznom sistemu. Time je izgubio svoju konkurentsku prednost koju je imao u trenutku pokretanja franšiznog sistema.

TABLICA 5: Usporedba franšiznih koncepta

Izvor: prilagođeno prema www.funnychips.net i www.spiralpotato.hr, (15.01.2013.)

FunnyChips	SpiralPotato
Nudi mogućnost franšiznog poslovanja: korištenje zaštićenog trgovačkog imena.	Nudi mogućnost franšiznog poslovanja: know-how i poslovanje pod njihovim imenom.
Tri poslovna modela: Basic - 2.000 EUR Progressive - 3.500 EUR Complete - 4.500 EUR Ugovor traje tri godine.	Franšizna pristojba se ne naplaćuje. Oprema se daje na besplatno korištenje (do popune kvota). Primatelj dužan ugovorni dio zarade ostvarene prodajom ustupiti.
Pomože pri registriranju i pribavljanju dozvola, odabiru lokacije. Edukacija pripremanja FunnyChipsa.	Primatelj obavezan samostalno pribaviti sve potrebne dozvole i pokrenuti poslovanje.
Nudi jednu vrstu krumpira: spiralni krumpir	Nudi tri vrste krumpira: spiralni, uvijeni i „trakasti“
Trenutni broj primatelja franšize: 12	Trenutni broj primatelja franšize: 27

5. Zaključak

Franšiza je model poslovanja kojim se moguće koristiti u različitim djelatnostima – od maloprodaje do raznih profesionalnih usluga – kao metodom rasta i širenja poslovanja poduzetnika koji su razvili i standardizirali svoje poslovanje odnosno kao ulazak u poduzetništvo i samozapošljavanje za poduzetnike početnike. Brojne su definicije i vrste franšize s kojima se možemo susresti u istraživanjima i u praksi. Franšiza ima značajan utjecaj na svjetsko gospodarstvo kroz kreiranje novih poslova, ekonomsku modernizaciju, transfer tehnologija, stjecanje novih dinamičkih vještina i sposobnosti i razvoj malog i srednjeg poduzetništva. Veliki je broj zaposlenih u franšiznom poslovanju na svim kontinentima, a najviše ih je u SAD i Europi gdje se ostvaruje i najveći promet u franšizama.

U Hrvatskoj je franšizno poslovanje u ranoj fazi razvoja. Trenutno posluje 170 franšiznih sistema na oko 1.000 lokacija s oko 17.000 zaposlenih. Pokazatelji o franšiznom poslovanju u Hrvatskoj ukazuju na veliki potencijalni prostor rasta i razvoja franšiznog poslovanja. Franšizno poslovanje u Hrvatskoj nije pravno regulirano. Stoga se u praksi trgovačkih sudova primjenjuje Europski etički kodeks

o franšiznom poslovanju kao temelj i smjernica za sklapanje i raskidanje franšiznih ugovora.

Prikazani primjer franšiznog poslovanja u Hrvatskoj ukazuje na trenutno stanje franšiznog poslovanja. Poduzetnici pokreću franšizno poslovanje iako u potpunosti nisu standardizirali svoje poslovanje i zaštitili svoj način poslovanja te se nisu upoznali s načinima na koje franšiza djeluje. Potrebno je stoga djelovati na području edukacije poduzetnika davatelja franšize kako bi bili spremni za sve izazove koje franšizno poslovanje donosi, a također i poduzetnika potencijalnih primatelja franšize. Aktivnosti nadležnog Ministarstva i poticanje franšiznog poslovanja imale su tijekom 2012. godine veliki utjecaj na povećanje interesa i korištenja franšiza od strane poduzetnika koji imaju standardiziran sistem poslovanja te poduzetnika početnika koji su tražili način ulaska u poduzetništvo.

U cilju povećanja korištenje franšiznog poslovanja u Republici Hrvatskoj potrebno je zajedničko djelovanje nadležnog Ministarstva (poticaji), Hrvatske franšizne udruge i Centara za franšizu (edukacija i informiranje o stanju ponude i potražnje). Uvođenjem pravne regulative kojom bi se regulirali osnovni odnosi između davatelja i primatelja uveo bi se red na tržište franšize u Hrvatskoj.

LITERATURA

- Alon, I., (2006.), *Service Franchising – A Global Perspective*, Springer, SAD
- Alpeza, M., (2012.), Uvod u franšizno poslovanje, prezentacija sa seminara „Franšiza od A do Ž“ održanog u Zagrebu, Centar za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek, travanj 2012.
- Alpeza, M., Perić, J., Šolčić, A., (2012.), The Role of Creativity and Innovation in Implementation of Franchising Business Model in Croatia, paper presented at 32nd International Conference on Entrepreneurship and Innovation Podim – Potentials of Creative Industries, April 4th-5th 2012., Maribor, Slovenia
- Boroian, D.D., Callaway, L.P. (2008.), *Franchising Your Business – An Owner's Guide to Franchising As A Growth Option*, Francorp Publication, SAD
- Castrogiovanni, G. J., Justis, R. T., (1998.), Franchising configurations and transitions, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 (2), str. 170-190
- CEPOR, Povećanje konkurentnosti hrvatskog gospodarstva u EU kroz izgradnju franšize – okrugli stol, 06. 12. 2011., izvješće za medije, <http://www.cepor.hr/pressclipping.html>, (08. 01. 2013.)
- Combs, J. G. i suradnici (2004.), *Franchising: A Review and Avenues to Greater Theoretical Diversity*, *Journal of Management*, Vol. 30 (6), str. 907-931
- Dwivedy, R. (2002.), *Franchising Indeed Could Become the Business Ambassador of World Peace through Global Economic Prosperity*, *Franchising World*, Vol. 34 (3), str. 17
- Economic glossary, <http://glossary.econgru.com/economic-term/quasi-rent>, (25. 01. 2013.)
- Eisenhardt, K., (1989.), *Agency Theory: An Assessment and Review*, *The Academy of Management Review*, Vol. 14 (1), str. 57-74
- Emerson, R. (1990.), *Franchising and The Collective Rights of Franchisees*, *Vanderbilt Law Review*, Vol. 43, str. 1523-1532
- Erceg, A., (2012.), Uvod u franšizno poslovanje, predavanje održano na seminaru „Franšiza od A do Ž“, Centar za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek, 01. 10. 2012.
- European Franchise Federation, Code of Ethics, www.eff-franchise.com, (05.01.2013.)
- European Franchise Federation (2010.), *Franchise Statistics for 20 Countries in Europe*, <http://www.eff-franchise.com>, (10. 01. 2013.)
- Glujčić, D., (2008.), Franšizni ugovor, Pravo i management, e-novine, www.dashofer.hr, (31. 01. 2013.)
- Hrvatska udruga za franšizno poslovanje, www.fip.com.hr, (30. 01. 2013.)
- Jelinić, B., Biočina, M., (2007.), Franšiza najsigurniji biznis za početnike, *Nacional*, broj 633, 27.12.2007., <http://www.nacional.hr/clanak/41291/fransiza-najsigurniji-biznis-za-pocetnike>, (05.02.2013.)
- Kukić, N., (2004.), Računovodstvo franšize, Ugovor o franšizingu - instrument sigurnog uspjeha ili promašaja, *Računovodstvo, revizija i financije*, 6, str. 13-20
- Mariam-Webster online dictionary, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/free%20ride>, (25. 01. 2013.)
- Ministarstvo poduzetništva i obrta, www.minpo.hr, (04. 02. 2013.)
- Mlikotin-Tomić, D., (2000.), Ugovor o franchisingu i pravo konkurencije, *Pravo u gospodarstvu*, 4/2000
- Nieman, G., Barber, J., (1987.), *How to Franchise Your Own Business*, IDG Books, South Africa
- Porter, M., (2008.) *How Competitive Forces Shape Strategy*, *Harvard Business Review*, Vol. 57, No. 2., str. 24-40
- Sherman, J., (2003.), *Franchising & Lincensing: Two Powerful Ways to Grow Your Business in Any Economy*, 3rd edition, AMACOM, SAD
- Stanworth, J., (1991.), *Franchising and the Franchise Relationship*, *Director, International Journal of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 1 (2), str. 175-199
- Vidučić, Lj., Brčić, G. u Alon, I., Welsh, D., (2001.), *International Franchising in Emerging Markets: China, India and other Asian Countries*, CCH Inc., Chicago
- Wiesner Mijić, V., (2012.), Uredi u franšizu: Pošta će stizati u kladionice, dućane, na crpke, *Večernji list*, 07. 03. 2012., <http://www.vecernji.hr/vijesti/uredi-fransizu-posta-ce-stizati-kladionice-ducane-crpke-clanak-384306>, (15. 06. 2012.)
- Uredba o skupnom izuzeću sporazuma između poduzetnika koji ne djeluju na istoj razini proizvodnje, odnosno distribucije, *Narodne novine*, 51/2004.
- Zakon o trgovini, *Narodne novine* 49/2003.
- Zakon o trgovini, *Narodne novine*, 87/2008.
- Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja, *Narodne novine*, 48/1995.
- Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, *Narodne novine*, 122/2003.
- Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja, *Narodne novine*, 78/2009.

Aleksandar Erceg
Ivana Čičić

FRANCHISING IN CROATIA

ABSTRACT

Franchising is the practice where a company (franchisor) gives a licence to use its trade name (brand) and its business model (know-how) to a particular person or group (franchisee) who agrees to act in accordance with the terms and conditions of a franchise agreement. Many different types of franchise can be found in research and practice. There are two theories explaining the reasons for using franchising: agency theory and resource scarcity theory. Franchising has a major impact on the world economy. In Croatia, franchising is in the early stage of development and there is a need to encourage businesses to expand this business model as a way of developing and expanding business (franchisor) or starting a new business (franchisee).

This paper is divided in two parts. The first part deals with the franchising (definition, theoretical framework and franchising in Croatia), while the second part gives an example of a franchising business in Croatia.

Keywords: franchising, business development and expansion, franchisors, franchisees, franchising in Croatia

STRUČNI RAD PROFESSIONAL ARTICLE

*Ivana Droždek, univ. spec. oec., dr. sc. Krešimir Buntak, Zvonimir Majić, dipl. oec.
Profitni centri i interne kontrole u funkciji učinkovitosti poslovanja*

Ivana Droždek, univ. spec. oec.
Veleučilište u Varaždinu
ivana.drozdek@velv.hr

Dr. sc. Krešimir Buntak
Medijsko sveučilište
kresimir.buntak@inet.hr

Zvonimir Majić, dipl. oec.
Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost
zvonimir.majic@gmail.com

UDK 658.112
Stručni rad

PROFITNI CENTRI I INTERNE KONTROLE U FUNKCIJI UČINKOVITOSTI POSLOVANJA

SAŽETAK

Razumjeti sadašnje i buduće potrebe tržišta te znati ih ispuniti, zadatak je svake uspješne ekonomije. Da bi poduzeća uvijek bila u koraku s razvojem suvremene ekonomije, ona nastoje organizacijski, tehnološki i informatički preorijentirati svoje poslovanje u cilju povećanja učinkovitosti poslovanja poduzeća. Upravo, adekvatno uspostavljen i organiziran sustav internih kontrola, dizajniranje odgovarajuće i nadasve efikasne organizacijske strukture također predstavlja jedan od izazova modernog poduzeća pa je kombinacija sustava internih kontrola i profitnih centara, sustav koji međusobnim djelovanjem svodi mogućnost pogrešaka i mogućih pronevjera na minimum te je preduvjet učinkovitog poslovanja.

Ključne riječi: sustav, interna kontrola, profitni centri, učinkovitost poslovanja, menadžment i upravljanje

1. Uvod

Kao temeljni razlozi organiziranja i razvoja sustava internih kontrola uobičajeno se ističu učinkovito korištenje potencijala (resursa) poduzeća te općenito pružanje podrške i pomoći poduzeću u ostvarivanju unaprijed postavljenih ciljeva. Upravo je zbog potrebe upravljanja poduzećem i kontrole aktivnosti, bitno uspostaviti određeni nadzor nad poslovanjem poduzeća koji će osigurati stabilnost poslovanja, ali i ostvarivanje postavljenih ciljeva. Nadzor nad poslovanjem predstavlja ključni mehanizam koji sve elemente sustava povezuje i osigurava ostvarivanje

unaprijed postavljenih ciljeva, ali nadasve osigurava uspješno funkcioniranje sustava, njegov rast, razvoj i opstanak. Uz sustav internih kontrola, potrebno je uspostaviti odgovarajuću organizacijsku strukturu koja će udovoljiti svim zahtjevima na tržištu, s ciljem učiniti poduzeće prepoznatljivim na tržištu i osigurati mu prednost pred drugima. Stoga, profitni centri kao jedan od oblika organizacijske strukture poduzeća mogu osigurati poduzeću prednost na tržištu, a time i obilježja konkurentnosti. Cilj rada je analizirati karakteristike, značaj i važnost sustava internih kontrola i organizacije utemeljene na profitnim centrima, odnosno pokazati da oblikovanje

i korištenje profitnih centara može povećati učinkovitost upravljanja poduzećem i osigurati njegovu konkurentsku prednost na tržištu. Ključnu ulogu i doprinos u povećanju poslovne izvrsnosti također ima adekvatno uspostavljen sustav internih kontrola koji će pravovremeno i na odgovarajući način prepoznati probleme te mogućnost pogrešaka i prjevara u profitnim centrima svesti na minimum. Metode istraživanja koje će se primijeniti u radu su deskriptivna metoda kojom će se pojmovno opisivati i definirati pojmove te će se analizirati studije slučaja. Istraživačka hipoteza rada glasi: uspostava kvalitetnog sustava internih kontrola i profitnih centara izravno utječe na povećanje učinkovitosti upravljanja poduzećem.

2. Restrukturiranje organizacije u cilju poboljšanja poslovanja formiranjem profitnih centara

Oblikovanje ili dizajniranje organizacije poduzeća, odnosno izbor odgovarajuće vrste organizacijske strukture poduzeća, predstavlja jednu od najvažnijih odluka u poduzeću; u protivnom će struktura koja ne odgovara situaciji u kojoj se poduzeće nalazi usporiti ili zakočiti sposobnost upravljačkoga sustava.¹ Kod izgradnje organizacijske strukture poduzeća ne bi se smjelo izgubiti iz vida da je organizacijska struktura poduzeća rezultat djelovanja mnogobrojnih čimbenika organizacije te upravo ti čimbenici u najvećoj mjeri utječu na poduzeće i određuju njegovu organizacijsku strukturu. Pitanje izbora adekvatne organizacijske strukture poduzeća nije nimalo jednostavno jer se poduzeća međusobno dosta razlikuju. Ipak, zajedničko im je to što svako od njih mora predstavljati cjelinu procesa reprodukcije, dakle, mora objedinjavati sve poslovne funkcije. Današnji tempo dinamičkog poslovnog okruženja postavlja nove izazove koji traže da se i problemi organizacije rješavaju na novi način. Temeljem toga proizlazi i potreba za restrukturiranjem organizacije. Na neki način, restrukturiranje se najčešće javlja u za organizaciju nepovoljnim/kriznim uvjetima pa od uspješnosti provedbe samog restrukturiranja organizacije izravno ovisi i daljnji razvoj, a ponekad i sam opstanak organizacije. Mo-

žemo reći da je proces uspostave nove organizacije u poduzeću kojom se želi postići nova dodatna kvaliteta poslovanja, proces zamjene i usavršavanja postojeće organizacijske strukture. Ukoliko poduzeće želi zadržati određenu razinu uspješnosti u odnosu na konkurenciju, mora kontinuirano pratiti zbivanja u okruženju te sukladno potrebi prilagođavati svoju organizacijsku strukturu. Iako su promjene u organizaciji nužne i prijeko potrebne, to još uvijek ne znači da je baš svaka promjena, koja se provodi u organizaciji, potrebna. Može se veoma lako utvrditi da su neke promjene nepoželjne jer mogu izazvati veće troškove od učinka, za razliku od nekih drugih koje su poželjne, ali su, sa stajališta mogućnosti njihove realizacije, u određenom trenutku neostvarive. Vezano za to susrećemo se s problematikom „tajminga“ tj. pravog trenutka za provođenje promjena. Današnju modernu organizaciju karakterizira promjena, a ne stalnost, pa je stoga fleksibilnost najvažnija karakteristika organizacije današnjice. Ono što je zapravo najvažnije kod izgradnje organizacijske strukture poduzeća jest to da se izgradi kvalitetna organizacijska struktura. Ta kvalitetna organizacijska struktura mora osigurati:² ostvarivanje ciljeva organizacije, optimalnu podjelu rada u organizaciji, a posebno onih zadataka koji se dodjeljuju menadžerima, punu pažnju ključnim funkcijama u organizaciji, efikasnu uporabu svih raspoloživih resursa, fleksibilnost organizacije, jasno alociranje odgovornosti, racionalnu uporabu kvalifikacija, iskustva i specijalističkih znanja, zaposleni moraju raditi u efikasnim timovima i mora se zasnivati na adekvatnom sustavu informacija i komunikacija. Reorganizacija je s vremena na vrijeme potrebna svim organizacijama ako se žele prilagoditi promjenama okoline.³ Cilj reorganizacije poduzeća je adaptirati ili modificirati postojeću strukturu da bi postala djelotvorna u postizanju svojih ciljeva, ali bez mijenjanja njezinih izvornih značajki. Jedna od mogućih reorganizacija unutra poduzeća je formiranje različitih oblika unutarnjih organizacijskih jedinica. Svaka ta unutarnja organizacijska jedinica u poduzeću, kojom rukovodi menadžer koji je odgovoran za njezine poslovne aktivnosti, naziva se centar od-

govornosti.⁴ Centri odgovornosti se javljaju kao organizacijsko rješenje za efikasno vođenje poduzeća koje djeluju na više proizvodnih i tehnoloških područja i više specifičnih tržišnih uvjeta. Zapravo možemo reći da je jedan od najzanimljivijih modela organizacije i upravljanja poduzećem svakako model centara odgovornosti. Centri odgovornosti predstavljaju, uvjetno rečeno, blaži oblik restrukturiranja, te predstavljaju relativno jednostavno rješenje uspostave jasnijeg sustava kontrole (odgovornosti) u poduzeću a da se bitno ne promijeni način funkcioniranja organizacije. Svrha formiranja centara odgovornosti ogleda se u tome što oni kontroliraju uvijek tamo gdje je nešto potrebno kontrolirati kao i da kontroliraju sve što je potrebno kontrolirati. Pri određivanju tipova centara odgovornosti treba polaziti od svrhe njihova formiranja koja je definirana kao efikasnija kontrola troškova, prihoda i profita te razvijanje tržišnog ponašanja na nižim razinama menadžmenta. Zapravo se primjenom organizacije po modelu centara odgovornosti postiže povećanje učinkovitosti organizacijskih jedinica što dovodi do povećanja efikasnosti cjeline sustava. Stoga profitni centri predstavljaju funkcionalno cjelovite organizacijske jedinice, odnosno oni su zaokružena cjelina s visokim stupnjem autonomije menadžmenta. Organiziraju se za dio poslovnih aktivnosti poslovnog subjekta u kojem se mogu definirati učinci u smislu prihoda i rashoda te djeluju u pravcu maksimalizacije profita na razini poslovnog subjekta kao cjeline.

3. Ostvarivanje konkurentске prednosti poduzeća organiziranjem profitnih centara te potreba za sustavom internih kontrola u profitnim centrima

Imati konkurentsku prednost znači biti bolji od drugih poduzeća na tržištu i ostvarivati bolje rezultate od konkurencije. S obzirom da konkurencija jača u svim industrijama, da se ubrzavaju proizvodni procesi, da se tehnologija neprestano mijenja i usavršava, ostvariti održivu konkurentsku prednost na tržištu danas je pravo umijeće. Pa stoga konkurentnost poduzeća postaje ključno pitanje u današnjim uvjetima poslovanja: kako zapravo biti bolji od drugih poduzeća. Iz tog razloga poduzeća danas moraju biti operativno djelotvorna i vrhunski pro-

duktivna, odnosno fleksibilna, inovativna i kontinuirano usavršavati svoje poslovanje. Dugoročno veća ili manja uspješnost, kao obilježje konkurentске prednosti poduzeća, posljedica je djelovanja i ponašanja poduzeća u postojećoj, ali i budućoj okolini. Poduzeće mora biti sposobno stalno iznova izgrađivati svoju konkurentsku prednost identificirajući i unutarnje i vanjske sposobnosti. Jedino poduzeća koja izgrade održivu konkurentsku prednost moći će ostvarivati nadprosječne profite u industriji, što će im osigurati dugoročnu uspješnost i financijsku stabilnost na tržištu. Potrebno je uspostaviti takvu organizacijsku strukturu koja će udovoljiti svim zahtjevima na tržištu, a uz to još i učiniti poduzeće prepoznatljivim na tržištu i osigurati mu prednost pred drugima. Uz odgovarajuću organizacijsku strukturu, potrebno je uspostaviti adekvatan sustav kontrole. Kontrola treba biti uspostavljena na način da je sveobuhvatna. Što znači da ne smije biti usredotočena na jedan ili mali broj područja jer poduzeća imaju maksimalnu korist od sustava internih kontrola ukoliko ona prati različite aspekte poslovanja.⁵ Polazna osnova u cjelokupnom konceptu internog nadzora je interna kontrola, tj. sustav internih kontrola. „Interne kontrole čine metode i postupci ugrađeni u organizaciju poduzeća, a usvojeni od menadžmenta, kako bi osigurali neometano djelovanje svih poslovnih funkcija poduzeća.“⁶ Sustav internih kontrola trebao bi biti sastavni dio svih poslovnih procesa unutar poduzeća te prisutan na svim organizacijskim jedinicama poduzeća. Sustav kontrole mora biti povezan sa željenim rezultatima što znači da on mora biti usredotočen na organizacijske aktivnosti koje su ključne za ostvarivanje prioritetnih organizacijskih ciljeva. Stoga, kombinacija sustava internih kontrola i profitnih centra kao jedna od mogućnosti organizacijske strukture poduzeća mogu osigurati poduzeću prednost na tržištu, a time i obilježja konkurentnosti. Kao temeljni motiv za formiranje organizacijske strukture kroz profitne centre je svakako efikasnija kontrola troškova, prihoda i profita. Ujedno je osnovni motiv i cilj takvog ustrojstva povećanje ovlasti menadžera profitnih centara uz povećanu odgovornost za profit i postizanje maksimalne pokretljivosti sredstava

1 Mescon, M., Albert, M., Khedouri, F. : op. cit. pod 8, str. 669, citirano prema Sikavica, P., Novak, M.: Poslovna organizacija, treće, izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb, 1999. god., i, op. cit. str. 147.

2 R. B. Kemball – Cook prema M. Babiću: Osnovni organizacije, Svjetlost, Sarajevo, 1985., str. 71., citirano prema Sikavica, P., Novak, M.: Poslovna organizacija, treće, izmijenjeno i dopunjeno izdanje, : Informator, Zagreb, 1999. god., op. cit. str. 151.

3 Philip Sadler: op. cit. pod 12., str. 135/136., citirano prema Sikavica, P., Novak, M. (1999) : Poslovna organizacija, treće, izmijenjeno i dopunjeno izdanje, : Informator, Zagreb, 1999. god., op. cit. str. 565.

4 Sikavica, P., Novak, M.: Poslovna organizacija, treće, izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb, 1999. god., op. cit. str. 288

5 Certo, S. C., Certo, S. T., op. cit., str. 495, citirano prema Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vokić, N.: Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, 2008. god., op. cit., str. 782

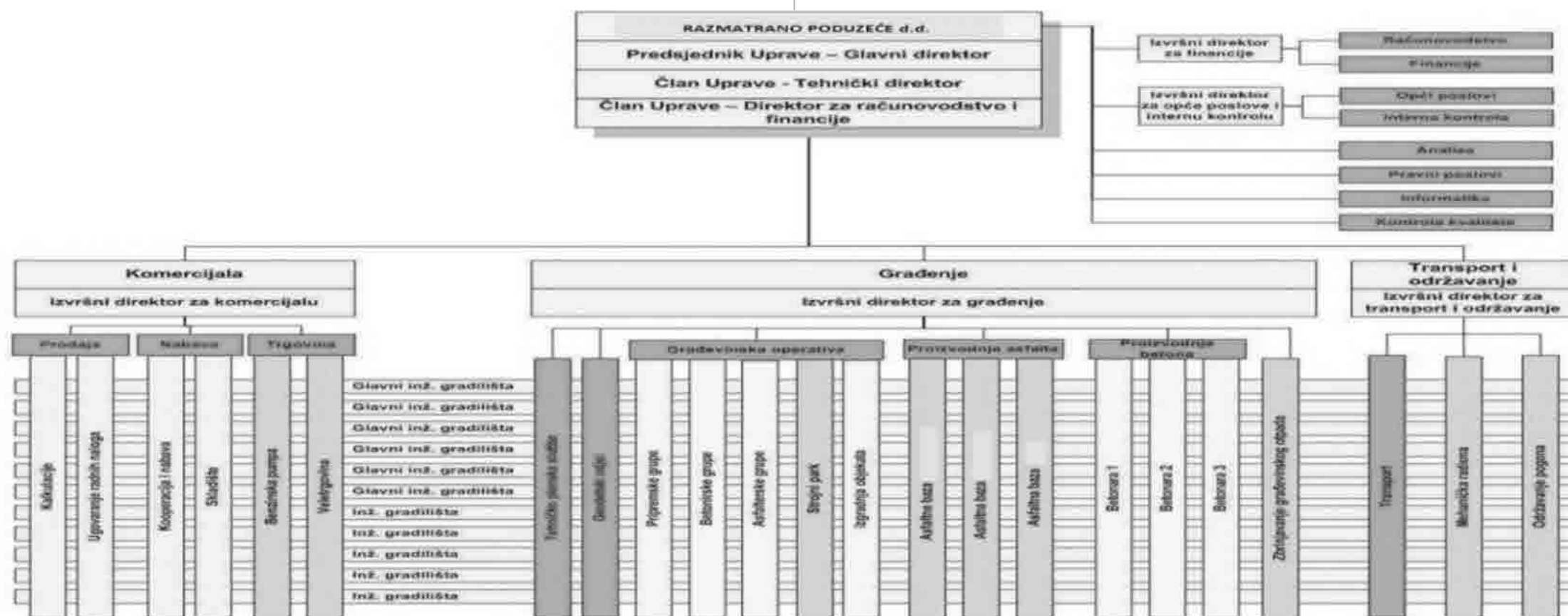
6 Chambers, A. D., Selim, G. M., Vinten, G. : Internal Auditing, Pitman Publishing, London, 1993., p. 50., citirano prema Gulin, D., Tušek, B., i Žager, L.: Poslovno planiranje, kontrola i analiza, HZRFD, Zagreb, 2004., op. cit., str. 95

između profitnih centara. Primjenom modela profitnih centara i odgovarajućeg sustava internih kontrola kao svojevrsnog nadzora poslovanja, može se očekivati povećanje profita kao i rast neto vrijednosti poduzeća, a samim time i ostvariti konkurentska prednost. Uspostavom profitnih centara, oni zapravo imaju zadaću izabrati novi položaj na tržištu koji će biti povoljniji od dosadašnjeg, kao i unaprijediti rezultate poslovanja. Profitni centri predstavljaju dio od ukupnog opsega odgovornosti za profit koji se realizira na segmentu poslovanja u okviru aktivnosti određene ustrojene jedinice kojom rukovodi odgovorna osoba (menadžer).

Upravo i zbog toga što promatranje ukupnog rezultata poduzeća ne pruža dovoljno mogućnosti za utvrđivanje gdje se javljaju problemi i kako se poslovanje može unaprijediti, upravo podjela na profitne centre pruža veće mogućnosti kontrole i motivacije.⁷ Menadžeri profitnih centara, koji su odgovorni za ostvarenje određene razine profita, konstantno će tražiti načine kako da poboljšaju svoje poslovanje, tj. poslovanje profitnog centra kojim rukovode.⁸ Od profitnih centara se očekuje, ne samo da realiziraju robu ili usluge uz minimum troškova, nego da tu robu ili usluge i plasiraju (prodaju) s usmjerenjem na maksimalizaciju profita.

Uloga menadžera profitnih centara je ključna u postizanju efikasnosti i efektivnosti poduzeća. Zbog toga se često ističe da poduzeća uspijevaju ili posustaju u realizaciji svojih ekonomskih funkcija na razini centara odgovornosti, a posebno na razini profitnih centara. Osnovna pretpostavka uvođenja profitnih centara u organizaciju i upravljanje poduzećem je ta da se na taj način može povećati efikasnost organizacijskih jedinica što može osigurati povećanje efikasnosti sustava kao cjeline. Stoga profitni centri djeluju kao kompletna, posebna organizacijska jedinica u poduzeću koja za cilj ima ostvarenje određene količine odnosno stope profita

orijentiranost odgovornosti i podrška sustava internih kontrola. Sustav internih kontrola treba biti odgovarajuća podrška vodstvu profitnog centra, kroz dodjeljivanje onih ciljeva i troškova koji mu stvarno pripadaju. Jedan od preduvjeta konkurentske prednosti poduzeća, u ovom slučaju profitnih centara je intelektualni kapital, odnosno izbor odgovarajućih menadžera s jedinstvenim znanjima i vještinama koje mogu doprinijeti prednosti poduzeća na tržištu. Bez odgovarajućeg sustava internih kontrola menadžeri ne bi mogli pratiti i uspoređivati ono što je ostvareno s onim što je bilo predviđeno, kao ni znati koliko su određene organizacijske jedinice,



Slika 1.: Nekadašnja (stara) organizacijska struktura poduzeća
Izvor:izvorno autorsko

- 7 Belak, V. (2006): Kontroling profitnih centara, Računovodstvo, revizija i financije 10/2006 Zagreb, 2006. god., op.cit. str.17-23
- 8 Prijevod s engleskog jezika Anthony, R. N., Dearden, J., Govindarajan, V., (1992) : Management control system, 7th edition, Homewood, Ill., Mass. : Irwin, Boston, 1992. god., op.cit. str.174

gdje je glavni menadžer profitnog centra odgovoran za održavanje ravnoteže između prihoda i troškova, odnosno odgovoran je za ostvarivanje određene razine profita. Preduvjeti za uspješan profitni centar možemo reći da su: tržišna orijentiranost,

profitni centri, ali i cjelokupno poduzeće uspješni. Ukoliko je uspostavljen učinkovit i djelotvoran sustav internih kontrola moguće je svakodnevno prepoznavanje i eliminiranje negativnih odstupanja i pogrešaka u poslovanju. Sa sigurnošću možemo

tvrditi da sustav internih kontrola može poduzeću, pa tako i profitnim centrima, pomoći na nekoliko načina a to je⁹: da se prilagode promijenjenim uvjetima u okruženju, kontrole ograničavaju akumulaciju pogrešaka u cjelokupnom poduzeću pa tako i u profitnim centrima, olakšava nošenje s organizacijskom kompleksnošću te minimizira troškove. Poduzeća koja nemaju sustav internih kontrola i koja ne provode kontrole sustavno često predviđaju materijalne pogreške i probleme, te im zapravo i ne pridaju veliku pažnju, pa zbog toga poduzeća i tako sami profitni centri mogu ugroziti svoj organizacijski uspjeh i u konačnici opstanak na tržištu. Sustav internih kontrola, ne samo da olakšava, već je nužan za uspješno nošenje s kompleksnošću poslovanja poduzeća i njegovih profitnih centara.

4. Studija slučaja – profitni centri u praksi

Prije provođenja promjena u organizaciji kao što je i sam proces restrukturiranja, potrebno je analizirati situaciju u kojoj se poduzeće trenutno nalazi, prednosti i slabosti trenutnog stanja da bi se zatim moglo orijentirati na budućnost. Potrebno je proučiti i razmotriti koju to ponudu sada poduzeće ima a s kojom u budućnosti možda može nastupiti prema tržištu i biti konkurentno. Analizirati postojeće stanje poduzeća podrazumijeva analizu svega onoga što djeluje i što može djelovati na poslovanje poduzeća, analiza svega što ga okružuje i sve ono iz čega se poduzeća sastoji. Kao daljnji rad će se prikazati primjer prakse, odnosno primjer restrukturiranja organizacijske strukture poduzeća, tj. promjena njegove organizacijske strukture s tipične funkcijske organizacijske strukture na profitne centre. Predmet razmatranja je poduzeće specijalizirano za izvođenje građevinskih radova u području niskogradnje koje je prije restrukturiranja funkcioniralo i bilo organizirano kroz sustav poslovnih jedinica i podružnica čije aktivnosti je objedinjavala i koordinirala Uprava društva uz pomoć pojedinih službi. Nakon provedene analize poduzeća u svrhu definiranja i pronalaska najboljeg rješenja za daljnje poslovanje, nastala je upravo ideja o formiranju profitnih centara. Jedan od razloga za formiranje ovakve organizacijske strukture je, da poduzeća u Hrvatskoj na području niskogradnje većim dijelom nisu organizirana kroz profitne centre,

što na neki način poduzeću daje prednost i mogućnost da upravo kroz ovakvu organizacijsku strukturu bude inovativna na tržištu i već time ostvari konkurentsku prednost.

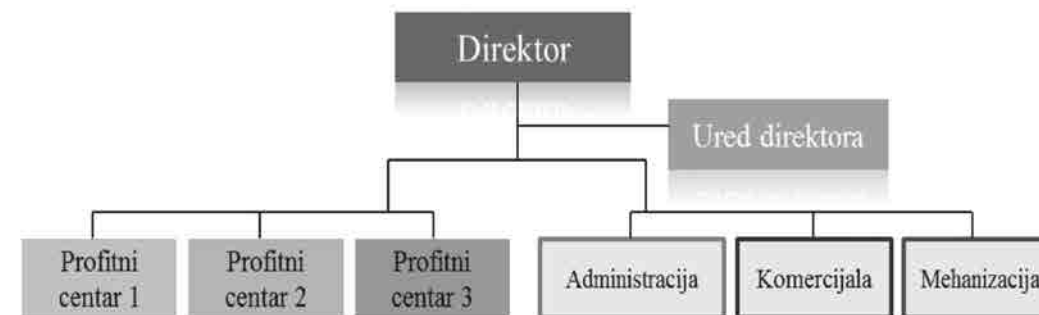
Nekadašnja organizacijska struktura poduzeća (Slika 1.) imala je sljedeće karakteristike:

- birokratska organizacijska struktura s više razina menadžmenta i komunikacijom od vrha prema dolje,
- takvu strukturu karakterizira puno djelatnika i poslovnih odjela,
- takva visoka razina centralizacije dovodi do slabljenja motivacije i odgovornosti,
- također dolazi do preklapanja poslovnih funkcija i nejasne podjela zadataka i odgovornosti,
- te se kao glavni problem kroz ovakvu funkcijsku organizacijsku strukturu javlja dodjeljivanje troškova jer upravo takva organizacijska struktura potiče zajedničke troškove.

Restrukturiranjem organizacije kroz profitne centre dobiva se sljedeće: (Slika 2.)

- radikalno mijenjanje organizacijske strukture i strukture menadžmenta uz naglasak na važnost ljudskih potencijala (resursa),
- na razini profitnih centara racionaliziraju se nepotrebni troškovi i maksimalizira se profit,
- na razni profitnih centara realizira se mogućnost utjecaja na visinu troškova, opseg aktivnosti, kvalitetu proizvoda i usluga kao i njihov plasman na tržište,
- organizira se transparentno poslovanje koje omogućuje brzu intervenciju u slučaju negativnih odstupanja od planova,
- poboljšan je sustav internih kontrola i njegova primjena u odnosu na dosadašnje poslovanje.

Navedene promjene, odnosno provedeno restrukturiranje poduzeća pozitivno je utjecalo na daljnje poslovanje poduzeća jer je organiziranjem profitnih centara, dobiven pregledniji način poslovanja poduzeća. Formirana su tri profitna centra od kojih svaki profitni centar ima svojeg menadžera koji je odgovoran za poslovanje centra kojim on rukovodi. Jasnije su delegirani zadaci kao i odgovornosti koji ti zadaci sa sobom nose.



Slika 2.: Nova organizacijska struktura poduzeća

Izvor:izvorno autorsko

Na taj se način bolje upravlja troškovima i nadzire kroz sustav internih kontrola, ali i nadzor menadžmenta. Kako su profitni centri u promatranom poduzeću podijeljeni ovisno o zemljopisnom području Republike Hrvatske (sjever, istok-zapad, te jug), postiže se bolja učinkovitost i djelotvornost poslovanja. Ovakav način organizacije profitnih centara naziva se M – forma¹⁰ koja se koristi kod organizacije profitnih centara prema teritorijalnoj lociranosti, gdje se zapravo radi o obavljanju iste djelatnosti na različitim lokacijama. Glavna karakteristika svakog profitnog centra je ovlaštenje donošenja odluka koje mogu utjecati na profit, ali uz određene ovlasti dolaze također i određene odgovornosti u definiranju budžeta, te obveze u izvršenju budžeta. Upravo su to karakteristike koje čine profitni centar pa je i glavni cilj svakog od ova tri profitna centra, maksimalizacija profitabilnosti svakog od tri profitna centra što u konačnici vodi k profitabilnosti cjelokupnog poslovanja poduzeća. Ono što se postiglo uspostavom profitnih centara je mogućnost posvećivanja veće pozornosti upravo na praćenje troškova od strane menadžera sva tri profitna centra. Posljedica toga je, da se sada točno zna koji troškovi terete koji od ta tri profitna centra, te je stoga u samom poduzeću radi lakšeg praćenja napravljena raspodjela i evidencija troškova točno za svaki profitni centar, u čemu veliku ulogu ima upravo sustav internih kontrola koji je u tom smislu praćenja troškova uvelike unaprijeđen i poboljšan. Tako uređen i proveden sustav internih kontrola doprinosi minimalizaciji troškova poslovanja kroz to što pokazuje koji proizvod/usluga, procesi ili aktivnosti koštaju više nego što je to opravdano ili potrebno.

Poznato je da organizacije koje troškove svojega poslovanja ne kontroliraju sustavno, neracionalno rasipaju sredstva koja su im neophodna za preživljavanje u ovim teškim i kriznim uvjetima poslovanja. Vrlo je bitno da se prepozna struktura i uzrok troškova od strane menadžmenta što zapravo profitni centri i omogućavaju, te daju jasniju sliku i preglednost troškova. Kontrola je na taj način puno lakša jer se točno zna i vidi kuda koji troškovi odlaze i za što. Upravo su profitni centri omogućili poduzeću lakše praćenje i evidentiranje nastalih troškova. Interni postupci strogo su definirane i potrebno ih se pridržavati te je njima u potpunosti obuhvaćeno čitavo poslovanje poduzeća i njegovih profitnih centara jer se sva navedena pravila i postupci ponašanja odnose na čitavo poduzeće, a temeljito razrađene interne procedure olakšavaju prepoznavanje eventualnih problema koji mogu nastati u pojedinim poslovnim jedinicama i poslovnim procesima. Takav način definiranja pravila i postupci ugrađenih sustava internih kontrola nužan je za ovakvo poduzeće čije poslovanje nije vezano uz jednu lokaciju već je poslovanje dislocirano kao i činjenica da se radi o izrazito kompleksnom poslovnom sustavu. Upravo organizacija poduzeća kroz profitne centre omogućava detektiranje problema i njihove kvantifikacije ovisno o mjestu gdje se oni javljaju, gdje sustav internih kontrola uvelike pomaže i stvara mogućnosti poboljšanja. Poslovanjem na taj način dobiva se jasnija slika poslovanja poduzeća, lakše se prate troškovi i vrši se bolja organiziranost poslovanja, odnosno poduzeće kao takvo puno je fleksibilnije i prilagodljivije uvjetima na tržištu. Ono što se zapravo da zaključiti tj. ono što se dobilo uvođenjem profitnih centara je točnije i bolje utvrđivanje rezultata za svaki profitni centar i u konačnici za cjelokupno poslovanje, nego što se to utvrđivalo kroz funkcionalnu organizacijsku strukturu, lakše i kvalitetnije upravljanje troškovima i prihodima pa stoga sustav internih kontrola i profitni centri utječu na

9 Griffin, R. W., op. cit., 653., citirano prema Sikavica, P., Bahtijarević-Siber, F., Pološki Vokić, N.: Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, 2008. god. op. cit., str. 756

10 Belak, V.: Menadžment profitnih centara, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2007. god., op. cit., slide 42

UKUPNO PODUZEĆE (PROFITNI CENTAR 1,2,3), u 000 HRK	PLAN POSLOVANJA ZA 2009	%	REZULTAT POSLOVANJA ZA 2009.	%	Rast ili pad u odnosu na plan i ostvareno
Prihod GRAĐENJE	242.193	75%	242.438	74%	245
Prihod INDUSTRIJA	82.543	25%	83.321	26%	778
UKUPAN PRIHOD	324.736	100%	325.759	100%	1.023
Troškovi materijala	159.436	49%	156.903	48%	2.533
Troškovi osoblja	31.820	10%	28.727	9%	3.093
Troškovi strojnog/voznog parka	16.663	5%	25.625	8%	8.962
Ostali troškovi	69.200	21%	69.480	21%	280
UKUPNI DIREKTNI TROŠKOVI	277.118	85%	280.735	86%	3.617
BRUTO DOBIT	47.618	15%	45.024	14%	2.594
Opći troškovi podrške(admin., manageri...)	3.102	1%	3.313	1%	211
OPERATIVNA DOBIT /EBITDA	44.516	14%	41.711	13%	2.805

Tablica 1: Prikaz poslovanja za cjelokupno poduzeće (u 000 hrk)

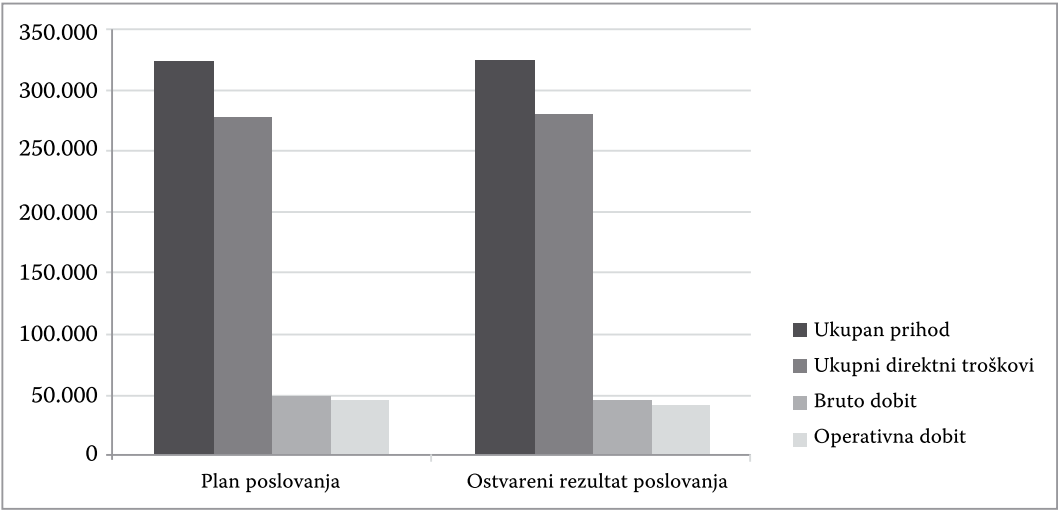
Izvor: izvorno autorsko

povećanje učinkovitosti poslovanja poduzeća. Upravo je cilj poslovanja putem profitnih centara imati jasnu usporedbu plana i ostvarene realizacije kako bi se mogla dobiti jasna slika odstupanja poslovanja u točno određenim područjima (ostvarivanja prihoda ili stvaranja troškova). Stoga, nam prikaz podataka u tablici (tablica 1.) te grafički prikaz (graf 1.) pokazuje paralelnu usporedbu cjelokupnog poduzeća u pogledu ostvarivanja prihoda i generiranja troškova.

Kroz prikaz poslovanja cjelokupnog poduzeća bez podjele na profitne centre, ne može se jasno vidjeti koji dio poduzeća ostvaruje najveće prihode, a koji dio poduzeća generira najveći gubitak.

Graf 1: Prikaz poslovanja ukupnog poduzeća za 2009. godinu (u 000 hrk)

Izvor:izvorno autorsko



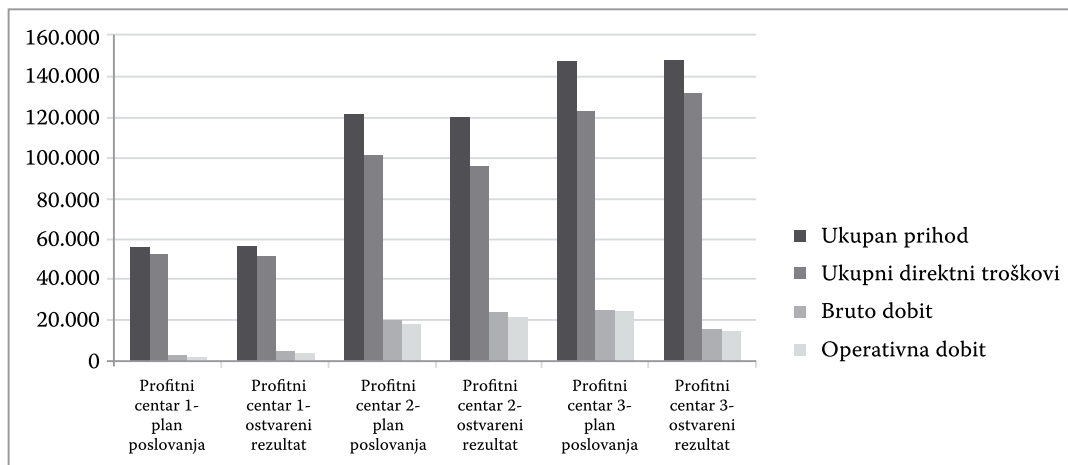
Takav prikaz poslovanja ne omogućava detaljniji i jasniji pregled poslovanja jer se sve promatra kao jedna cjelina i kao takvo analizira, što na kraju ne daje neke pouzdane i kvalitetne rezultate i ne može biti temelj za donošenje kvalitetnih poslovnih odluka kao ni temelj za kvalitetno poslovno upravljanje poduzećem. No, kad se napravi podjela na profitne centre, jasno se vidi koje područje odnosno koji profitni centar daje najbolje rezultate u pogledu ostvarivanja prihoda, a koji profitni centar stvara gubitak. (tablica 2.)

Praćenje poslovanja i upravljanje poslovnim sustavom poduzeća na taj način može unaprijediti poslovanje jednog poduzeća jer omogućava praćenje svih troškova i svih prihoda po mjestu njihova nastanka, a to su profitni centri, čime se može utjecati na snižavanje pojedinih troškova koji mogu ugroziti poslovanje.

slijedi Tablica 2.: Prikaz poslovanja kroz profitne centre (u 000 hrk)

Izvor:izvorno autorsko

PROFITNI CENTRI (1,2,3), u 000 HRK	Plan poslovanja za 2009.g.	Udio profitnih centara u ukupnim prihodima i troškovima prema planu (%)	Ostvareni rezultat za 2009.g.	Udio profitnih centara u ukupnim prihodima i troškovima prema ostvarenom rezultatu (%)	Rast ili pad u odnosu na plan i ostvareno	Rast ili pad u odnosu na plan i ostvareno (%)
PROFITNI CENTAR 1						
Prihod GRAĐENJE	49.059	20%	50.232	21%	1.173	2%
Prihod INDUSTRIJA	6.576	8%	6.501	7%	75	1%
UKUPAN PRIHOD	55.635	17%	56.733	17%	1.098	2%
Troškovi materijala	23.718	15%	23.296	15%	422	2%
Troškovi osoblja	3.583	11%	3.474	12%	109	3%
Troškovi strojnog/voznog parka	1.025	6%	1.360	5%	335	24%
Ostali troškovi	24.493	35%	23.884	34%	609	3%
UKUPNI DIREKTNI TROŠKOVI	52.819	19%	52.014	19%	805	2%
BRUTO DOBIT	2.816	6%	4.719	10%	1.093	23%
Opći troškovi podrške (admin, manag...)	564	18%	596	18%	32	5%
OPERATIVNA DOBIT / EBITDA	2.252	5%	4.123	10%	1.871	45%
PROFITNI CENTAR 2						
Prihod GRAĐENJE	75.517	31%	74.148	30%	1.369	2%
Prihod INDUSTRIJA	45.732	55%	46.385	56%	653	1%
UKUPAN PRIHOD	121.249	37%	120.533	37%	716	0,6%
Troškovi materijala	68.466	43%	65.888	42%	2.578	4%
Troškovi osoblja	13.242	42%	12.242	43%	1.000	8%
Troškovi strojnog/voznog parka	5.993	36%	5.004	20%	989	20%
Ostali troškovi	13.746	20%	13.140	19%	606	5%
UKUPNI DIREKTNI TROŠKOVI	101.446	37%	96.274	34%	5.172	5%
BRUTO DOBIT	19.803	42%	24.259	54%	4.456	18%
Opći troškovi podrške (admin, manag...)	1.864	60%	2.005	61%	141	7%
OPERATIVNA DOBIT / EBITDA	17.939	40%	22.254	53%	4.315	19%
PROFITNI CENTAR 3						
Prihod GRAĐENJE	117.617	49%	118.058	49%	441	0,4%
Prihod INDUSTRIJA	30.235	37%	30.435	37%	200	0,7%
UKUPAN PRIHOD	147.852	46%	148.493	46%	641	0,4%
Troškovi materijala	67.252	42%	67.719	43%	467	0,7%
Troškovi osoblja	14.995	47%	13.011	45%	1.984	15%
Troškovi strojnog/voznog parka	9.645	58%	19.261	75%	9.616	50%
Ostali troškovi	30.961	45%	32.456	47%	1.495	5%
UKUPNI DIREKTNI TROŠKOVI	122.853	44%	132.447	47%	9.594	7%
BRUTO DOBIT	24.999	52%	16.046	36%	8.953	56%
Opći troškovi podrške (admin, manag...)	674	22%	712	21%	38	5%
OPERATIVNA DOBIT / EBITDA	24.325	55%	15.334	37%	8.991	59%



Graf 2.: Usporedba poslovanja profitnih centara (u 000 hrk)

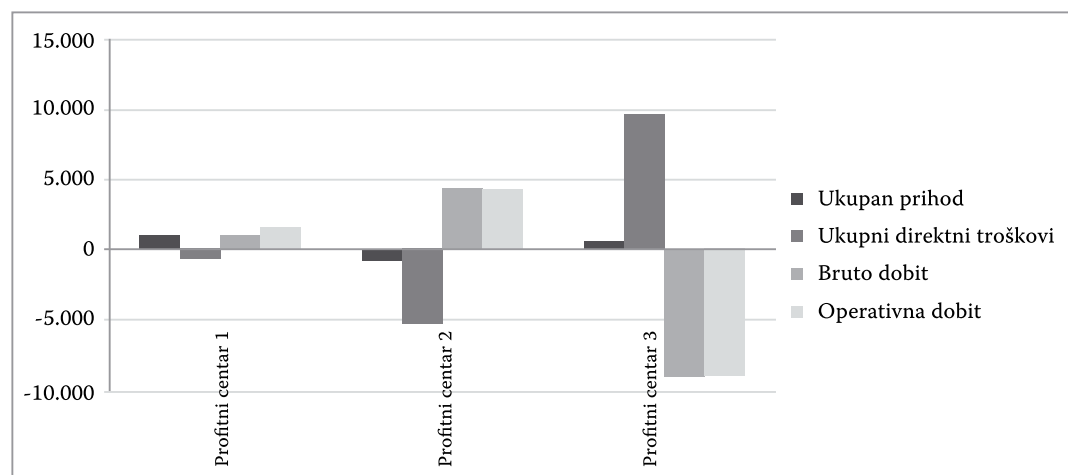
Izvor:izvorno autorsko

Prema tome na taj način lakše se prate i evidentiraju nastali troškovi, čime se sprječava neracionalno rasipanje sredstava poduzeća.

Gornje prikaze u tablicama možemo također i grafički prikazati, pa da se jasnije vide kretanja prihoda i troškova kroz profitne centre. (graf 2. i 3.)

Graf 3: Prikaz rasta odnosno pada poslovanja profitnih centara u odnosu na plan i ostvareni rezultat (u 000 hrk)

Izvor:izvorno autorsko



5. Zaključna razmatranja.

Rezultat istraživanja u ovom radu ukazuje na jedan od načina koji može poboljšati profitabilnost poduzeća i učiniti ga konkurentnim na tržištu kroz kombinaciju uspostave adekvatnog sustava internih kontrola te formiranja profitnih centara u organizacijskoj strukturi poduzeća. Sustav internih kontrola u kombinaciji s organizacijom profitnih centara je izrazito dobra kombinacija jer zajednički, sustav internih kontrola i profitni centri, mogu lakše detektirati područja u kojima se javljaju određeni problemi i nedostaci te ih pravovremeno ukloniti. Bez odgovarajućeg sustava internih kontrola menadžeri ne bi mogli toliko kvalitetno i učinkovito pratiti i uspoređivati ono što je ostvareno s onim što je bilo predviđeno, kao ni znati koliko su određene organizacijske jedinice, profitni centri, ali i cjelokupno

poduzeće uspješni. Kroz rad se daje jasnija slika što su to profitni centri i kako oni funkcioniraju u praksi. Ono što se spominje kroz rad, kao jedna od pretpostavki funkcioniranja profitnih centara, je da se na razini profitnih centara mogu racionalizirati nepotrebni troškovi i upravo time postići maksimizacija profita. Također, na razni profitnih centara realizira se mogućnost utjecaja na visinu troškova te se kroz to omogućava transparentno poslovanje

koje omogućuje intervenciju u slučaju negativnih odstupanja od planova. Stoga možemo reći da je analiziranjem temeljnih karakteristika i značaja sustava internih kontrola i profitnih centara potvrđena postavljena hipoteza rada, odnosno da zaista adekvatan sustav internih kontrola u kombinaciji s profitnim centrima može doprinijeti učinkovitosti poslovanja poduzeća, što za posljedicu može imati i povećanje profitabilnosti.

LITERATURA

1. Anthony, R. N., Dearden, J., Govindarajan, V.: Management control system, 7th edition, Homewood, III., , Mass. Boston,1992.
2. Belak, V.: Kontroling profitnih centara, Računovodstvo, revizija i financije 10/2006, Zagreb, 2006.
3. Belak,V.: Menadžment profitnih centara, Ekonomski fakultet, Zagreb,2007.
4. Gulin, D., Tušek, B., i Žager, L.: Poslovno planiranje, kontrola i analiza, HZRFD, Zagreb,2004.
5. Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vokić, N.: Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb,2008.
6. Sikavica, P., Novak, M.: Poslovna organizacija, treće, izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Informator, Zagreb,1999.

*Ivana Dvorždek
Krešimir Buntak
Zvonimir Majić*

PROFIT CENTRES AND INTERNAL CONTROLS AS DRIVERS OF BUSINESS EFFICIENCY

ABSTRACT

Understanding the current and future needs of the market, and knowing how to fulfil them, is the task of any successful economy. Companies wanting to be in step with the development of modern economy are trying to reorient their business regarding its organization, technology and information processes in order to increase their business efficiency. Thus, an adequately established and organized system of internal control, as well as a properly designed and highly efficient organizational structure also represents one of the challenges of a modern enterprise. Therefore, the combination of the internal control system and profit centres is the system which reduces the probability of errors and possible fraud to a minimum and is a prerequisite of efficient business.

Keywords: system of internal control, profit centres, business efficiency, management and managing

PRIKAZ KNJIGE BOOK REVIEW

Mr. sc. Jasminka Mihaljević

Prikaz knjige Domagoja Sajtera: Uvod u financijske izvedenice

Mr. sc. Jasminka Mihaljević
Sveučilište J. J. Strossmayera
Ekonomski fakultet u Osijeku
Knjižnica
Gajev trg 7, 31000 Osijek
tel: +38531224400; fax: +38531211604
jasminka.mihaljevic@efos.hr

PRIKAZ KNJIGE

NASLOV: Uvod u financijske izvedenice

AUTOR: Domagoj Sajter

NAKLADNIK: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

MJESTO I GODINA IZDANJA: Osijek, 2013.

Broj stranica: 201

ISBN 978-953-253-113-8

UDK 336.76 (075.8)

Početkom 2013. godine iz tiska je izašao udžbenik pod naslovom: Uvod u financijske izvedenice, u izdanju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, autora dr. sc. Domagoja Sajtera, docenta na Ekonomskom fakultetu na nastavnim predmetima: Management financijskih institucija, Tržište opcija i futuresa i Poslovne financije.

Autor je u udžbeniku obradio vrlo zanimljivu, aktualnu i na našem području nedovoljno obrađenu problematiku specifičnih financijskih instrumenata: financijskih izvedenica. Bez razumijevanja ovih financijskih instrumenata ne može se u potpunosti spoznati funkcioniranje današnjeg globalnog financijskog tržišta. Tržište financijskih izvedenica vrlo je složeno, slojevito, inovativno i zahtijeva multidisciplinarna znanja. Upućenima u ovu problematiku poznato je da su izvedenice takvi financijski instrumenti trgovanja čiji su bitni sastojci izvedeni od neke imovine ili pojave bilo da se radi o vrijednosnim papirima, indeksima, valuti, kamatnim stopama, robi ili energentima. Njima se trguje na

mnogim burzama i OTC (over the counter) tržištima u svijetu najčešće iz dva razloga: špekuliranje (ostvarivanje visoke zarade preuzimanjem rizika) i hedžiranje (zaštita od rizika prvenstveno s ciljem da se spriječi gubitak). Danas se financijske izvedenice i posljedice globalne neusklađenosti njihova trgovanja smatraju glavnim uzrokom nastanka globalne financijske krize.

Udžbenik je obuhvatio teorijsko-znanstvenu i stručno-praktičnu prorađu financijskih izvedenica te upotpunjava nedostatak literature na hrvatskom jeziku, a posebice nedostatak udžbeničkog gradiva. Namijenjen je prvenstveno studentima za pripremu ispita iz izbornog kolegija smjera Financijski menadžment na diplomskom studiju pod nazivom Tržišta opcija i futuresa. Međutim, može biti jednako zanimljiv iskusnijim čitateljima i sudionicima financijskih tržišta koji žele dobiti uvid u ovo područje financijskih tržišta i instrumenata radi spoznaje cjeline funkcioniranja financijskog sustava i globalnih trendova.

Odgovarajući u uvodu na pitanje zašto je odlučio napisati knjigu o izvedenicama, autor navodi kao glavni razlog potrebu upoznavanja ovih instrumenata, obzirom da investitorima omogućuju ostvarivanje ogromne dobiti, ali i istog takovog gubitka.

Udžbenik je na 201 stranici strukturiran u dvanaest logično poredanih poglavlja, a sva ona imaju sličnu strukturu koja uključuje: definiranje problema, teorijsku razradu problema, praktične primjere i pitanja za provjeru znanja. Svako poglavlje definira termine i pitanja na koja se u tom poglavlju odgovara. Udžbenik ima bibliografiju, kazalo pojmova i mali rječnik engleskih pojmova. Sadrži 41 grafikon i 16 tablica, uz pomoć kojih vizualno potkrepljuje navedenu problematiku. Na početku svakog poglavlja autor navodi promišljeno izabrane i odlično inkorporirane citate izrečene od strane poznatih mislilaca bilo da se radi o investitorima, filozofima, književnicima, novinarima ili ekonomistima.

Prvo poglavlje udžbenika, zapravo je uvod u kojem autor objašnjava razloge nastanka djela, njegovu namjenu i koncept.

Nakon uvoda drugo poglavlje definira ključne pojmove i termine koji se odnose na izvedenice. Pri definiranju izvedenica autor zastupa stajalište da je potrebno što je moguće više koristiti terminologiju na hrvatskom jeziku koju zakonodavac koristi i u Zakonu o tržištu kapitala (NN 88/8) i Pravilniku o karakteristikama izvedenica (NN 5/09).

Treće poglavlje daje opći uvod u izvedenice, povijesni razvoj, vrste tržišta na kojima se njima trguje, s naglaskom na svrhu, smisao i osnovna obilježja izvedenica. U središtu pozornosti poglavlja obrađeni su sudionici na tržištima, a poglavlje završava osvrtom na izvedenice u Hrvatskoj.

Četvrto poglavlje vrlo je opsežno. Posvećeno je opcijama za koje autor ističe da su specifične po tome što daju vlasniku pravo, ali ne i obvezu dogovorene kupnje ili prodaje. Naime, vrijednost opcije ne može biti negativna obzirom da kupac ne mora izvršiti opciju na kojoj bi ostvario gubitak. Na početku se definiraju obilježja kupovne i prodajne opcije, pozicije s opcijama, prava i obveze iz opcija, dospijeće, izračun premije i isplativosti opcije. Detaljno su opisana obilježja različitih scenarija kupoprodaje opcija. Posebnu vrijednost povezivanju teorijskih i praktičnih spoznaja daju primjeri kupovnih i prodajnih, valutnih i rasponskih opcija te različitih opcijskih strategija.

Slijedi iscrpna obrada rizika i osiguranja od nastanka štetnih događaja. Posljednji dio poglavlja obrađuje valutne i kamatne opcije, a završava studijom slučaja britanske investicijske banke Barings PLC u kojoj je jedan od zaposlenika prouzročio visoke gubitke izborom pogrešne opcijske strategije.

Značajan broj stranica knjige posvećen je budućnosnicama u petom poglavlju. One su standardizirani ugovori sa svim osnovnim značajkama osim cijene. Autor ih predstavlja u smislu i prava i obveze ugovornih strana, a specifičnosti su u tome što su kupac i prodavatelj anonimni, a rizik preuzima treća osoba - klirinška kuća. Razmotreni su i objašnjeni termini koji se koriste u trgovanju (posebno povlačenje i podizanje), kao i sustav marži koji predstavlja odgovarajući polog koji za osiguranje transakcija koristi klirinška kuća. Autor u ovom poglavlju uvodi u princip poluge i trgovanja budućnosnicama. Na kraju poglavlja pojašnjava robne, valutne i kamatne budućnosnice.

Unutar šestog poglavlja, koje ima naslov unaprijedni ugovori, autor najprije navodi razlike i sličnosti s budućnosnicama. Unaprijedni ugovori osim vrste i količine imovine koja se kupuje, utvrđuju i datum i cijenu po kojoj će se trgovina izvršiti. Nadalje, autor razmatra i problematizira valutne i kamatne unaprijedne ugovore, te na primjeru pokazuje kako se formira cijena ovakvog ugovora.

Sedmo poglavlje sadrži definiciju, regulativu, vrste, sudionike i učinke zamjena kao izvedenih financijskih instrumenata. Autor upozorava da su ove izvedenice podložne strogoj regulativi, radi čega ih pretežno koriste korporacije, financijske i državne institucije. Na kraju poglavlja razmotren je, u nas najpoznatiji slučaj Riječke banke, u kojoj je glavni devizni diler upravo koristeći FX zamjene nagomilao enormne gubitke i dugo ih uspio prikrivati.

Osmo poglavlje definira i elaborira ostale izvedenice. Poglavlje započinje kratkim objašnjenjem strukturiranih izvedenica koje su poznatije kao certifikati. Autor, nadalje predstavlja temeljna načela i vrste kreditnih izvedenica koje su rezultat procesa sekuritizacije. Na kraju pojašnjava konvertibilije, varante i burzovno trgovane fondove, poznatije kao ETF-ovi.

Deveto poglavlje autor je uobličio u završna razmatranja kojima je obrazložio namjeru bavljenja izvedenicama. Osim pružanja informativne podloge o ovim složenim financijskim instrumentima, autor je želio upozoriti na izazove i opasnosti trgovanja izvedenicama.

Deseto poglavlje donosi mali rječnik engleskih pojmova, jedanaesto literaturu, a dvanaesto kazalo pojmova. Na taj način autor je upotpunio edukativnu misiju.

Udžbenik se ističe specifičnim i kreativnim autoriskim pristupom. Uočljiva je sposobnost autora da tako složenu problematiku izloži zavidnom preciznošću i jasnoćom, s brojnim praktičnim primjerima koji služe kao potkrepljenje i pomoć uz glavni tekst, što knjizi daje dodatne edukacijske vrijednosti. Udžbenik poziva na daljnje aktivno i interaktivno učenje i možemo ga ocijeniti kao odličan temelj za daljnje proučavanje ove iznimno složene problematike.

Pisan je jasnim i nedvosmislenim jezikom. Korištena je primjerena znanstvena i stručna terminologija, ilustrativno su upotrijebljeni citati, velik je broj bibliografskih jedinica, zanimljivi su grafički prikazi, aktualne su studije slučajeva, brojni su i zanimljivi primjeri. Količina i kvaliteta podataka, kao i širina obuhvata tematike kojom se autor bavi, pokazuju kako je riječ o vrsnom znanstveniku, koji suvereno vlada tematikom o kojoj piše. Tematika je iznimno aktualna, posebno u Hrvatskoj, obzirom na globalnu financijsku krizu koja je na nov način ugrozila temelje zapadne civilizacije.

Naslov djela odražava sadržaj obzirom da udžbenik uspješno prezentira financijske izvedenice logičnim slijedom i preciznim iznošenjem problematike, ne pretendirajući u potpunosti obuhvatiti opširnu građu, nego dati dovoljno definicija i pojašnjenja čime omogućuje stjecanje znanja za razumijevanje specifičnosti financijskih izvedenica.

Financijske izvedenice su jedan od bitnih činitelja stvaranja globalne ekonomije. Količina i složenost izvedenica, kao i dubina tržišta progresivno rastu. Zbog toga je poznavanje i izučavanje njihove primjene neophodno u vremenima povezivanja financijskih tržišta. Kako su u svijetu u novije vrijeme financijske izvedenice doživjele globalnu upotrebu, a sve češće se spominju u Hrvatskoj, ističem izravni i neizravni kvalitativni doprinos prilagodbe ovog područja obrazovanja razvitku domaćih financijskih tržišta. U odnosu na Hrvatsku, gdje su izvedenice u začetku primjene, može se očekivati njihova potpuna implementacija i trgovanje u bliskoj budućnosti.

UPUTE AUTORIMA GUIDELINES FOR AUTHORS

Časopis „Ekonomski vjesnik“ programski je i sadržajno orijentiran na objavljivanje radova iz ekonomske teorije, aktualne gospodarske prakse, kao i za ekonomiju relevantnih priloga iz srodnih znanstvenih područja. Uredništvo časopisa prihvaća jedino radove koji nisu objavljeni niti su predani na razmatranje za objavljivanje drugom nakladniku.

Dostavljanjem radova autori se automatski odriču autorskih prava u korist časopisa. U časopisu se objavljuju recenzirani radovi (članci), izvješća o rezultatima znanstvenih istraživanja, rasprave, recenzije, prikazi, osvrti, prigodni napisi. Pojedini brojevi časopisa mogu se i uže tematski urediti. Radovi objavljeni u časopisu kategoriziraju se (recenziraju) u jednu od sljedećih skupina: izvorni znanstveni članak, prethodno priopćenje, pregledni članak, izlaganje na znanstvenom skupu i stručni rad. Na temeljnu recenziju Uredništvo prihvaća rad, zahtijeva manje ili značajnije izmjene i dopune rada ili odbija rad. Ukoliko su potrebne značajnije izmjene i dopune, rad će biti ponovno recenziran. Konačnu odluku o kategorizaciji donosi Uredništvo.

1. Opće upute

Radovi trebaju biti dostavljeni u elektronskom obliku, na e-mail adresu ekonomski.vjesnik@efos.hr, te u dva tiskana primjerka i u elektroničkom obliku na CD-u (u slučaju da pojedini rad nije dostavljen na e-mail) na adresu: Ekonomski fakultet u Osijeku, Uredništvo „Ekonomskog vjesnika“, 31000 Osijek, Gajev trg 7.

Zahtijeva se formatiranje rada za ispis na papiru dimenzija 210 X 297 mm. Dopušteno je korištenje

fonta Times New Roman ili Arial, veličine 12 (uz izuzeće gdje se ovim uputama zahtijeva drugačiji font), a prored treba biti 1,5. Margine (lijeva, desna, gornja i donja) trebaju biti širine 25 mm. Tekst je potrebno poravnati do margina s lijeve i desne strane. Stranice je potrebno numerirati u donjem desnom uglu, počevši sa stranicom broj 1.

Dopušteni opseg cjelovitog rada (zajedno sa sažetima, prikazima i popisom literature) može biti od minimalno 5 000 do maksimalno 7 500 riječi.

2. Upute za prvu stranicu

Na naslovnoj stranici obvezno je:

- Navođenje: ime i prezime autora, titula, institucija ili tvrtka u kojoj je zaposlen, adresa, kontakt telefon/mobitel, e-mail adresa (font 10, prored 1,0).
- Naslov rada treba biti napisan velikim tiskanim slovima. Mora biti koncizan, informativan i primjeren sadržaju.
- Sažetak rada (od 100 do najviše 250 riječi) treba biti vidljivo odvojen između zaglavlja i početka teksta, treba ukratko definirati temu, te sažeto i jasno prikazati glavne rezultate i zaključke rada. Nakladnik osigurava prevođenje sažetka na engleski jezik.
- Ključne riječi navode se ispod sažetka i to najviše 6 ključnih riječi.

Ako je rad rezultat znanstvenih istraživanja (projekti financirani od strane Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa Republike Hrvatske) to treba biti naznačeno u napomeni (fussnoti) na prvoj stranici teksta.

3. *Tekst rada*

Tekst rada treba biti podijeljen u poglavlja. Svi ostali naslovi i podnaslovi trebaju biti napisani malim tiskanim slovima i numerirani prema primjeru:

1. naslov

1.1. podnaslov

2. naslov

2.1. podnaslov itd.

Tablice, slike, grafikoni i druge ilustracije koje su sastavni dio rada moraju biti jasno uređene i opisane (broj, naslov, mjerne jedinice, legenda, izvor podataka, naznaka pripadajućeg mjesta u tekstu, i sl). Opis treba biti u zahtijevanom fontu veličine 10 proreda 1.0. Tablice i grafikoni ne smiju biti fotografije.

4. *Iza teksta*

Popis literature navodi se abecednim redom prezimena prvog autora počevši s rednim brojem jedan.

Popis bilježaka navodi se poslije popisa literature. Bilješke u tekstu trebaju biti označene arapskim brojevima veličinom zahtijevanog fonta 10. Bilješke trebaju biti navedene uobičajenim metodološkim postupkom (autor, naslov djela, izdavač, mjesto i godina izdanja, broj korištene stranice).

Autoru pripada besplatan primjerak časopisa u kojem je objavljen njegov rad. Rukopisi se ne vraćaju.

Posebno molimo, navedite autora s kojim je potrebno komunicirati, te navedite potpune i točne adrese autora.

Radovi koji nisu napisani u skladu s uputama neće biti uvršteni u proces recenzija za objavljivanje.

Uredništvo

